

**PERBAIKAN KUALITAS LAYANAN JASA DI FOODCOURT  
DAPUR NAGIH & SEAFOOD**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Teknik Industri**



**ELSAVIANA MARY NINGRUM**

**16 06 08718**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2020**

# HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

PERBAIKAN KUALITAS LAYANAN JASA DI FOODCOURT DAPUR NAGIH & SEAFOOD

yang disusun oleh

ELSAVIANA MARY NINGRUM

160608718

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 21 Oktober 2020

Dosen Pembimbing 1  
Dosen Pembimbing 2

: Dr. Parama Kartika Dewa SP., ST., MT  
: Dr. Parama Kartika Dewa SP., ST., MT

Keterangan  
Telah menyetujui  
Telah menyetujui

Tim Penguji  
Penguji 1  
Penguji 2  
Penguji 3

: Dr. Parama Kartika Dewa SP., ST., MT  
: Brilianta Budi Nugraha, ST., MT.  
: Fransiska Hernina Puspitasari, S.T., M.Sc.

Telah menyetujui  
Telah menyetujui  
Telah menyetujui

Yogyakarta, 21 Oktober 2020

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Fakultas Teknologi Industri

Dekan

ttd

Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc

## PERNYATAAN ORIGINALITAS

Nama : Elsaviana Mary Nigrum

NPM : 16 06 08718

Dengn ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul “Perbaikan Kualitas Layanan Jasa di Foodcourt Dapur Nagih & Seafood” merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2019/2020 yang bersifat original dan tidak mengandung plagiasi dari karya manapun

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku termasuk dicabut gelar Sarjana yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya

Yogyakarta 22 September 2020

Yang menyatakan



Elsaviana Mary Ningrum

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat-Nya, tugas akhir saya dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Tugas akhir ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik Industri.

Tentunya dalam penulisan tugas akhir ini terdapat pihak-pihak yang telah memberikan banyak dukungan kepada saya baik secara langsung maupun tidak secara langsung. Maka dari itu saya pribadi sebagai peneliti sekaligus penulis pada penelitian ini mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Ririn Diar Astanti, S.T., M.MT.,D.Eng. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Dr. Parama Kartika Dewa SP., ST., MT selaku dosen pembimbing tugas akhir saya atas kesediaannya untuk membimbing dan memberi masukan selama proses pengerjaan tugas akhir.
4. Sri Sulistyawati selaku pemilik Dapur Nagih & Seafood, dan para karyawannya.
5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Teknologi Industri, terkhususnya program studi teknik industri atas ilmu yang diberikan kepada saya selama empat tahun terakhir.
6. Papa, Mama, dan seluruh keluarga besar atas dukungan yang diberikan selama pengerjaan tugas akhir.
7. Teman-teman semasa perkuliahan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta: Teknik Industri 2016, Teknik Industri A, Manut-Manut Club, KKN 76 Besole, atas motivasinya dan dukungannya selama ini.
8. Teman-teman di SMA Tarakanita Magelang yang saling memberi dukungan meskipun berbeda jurusan.
9. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

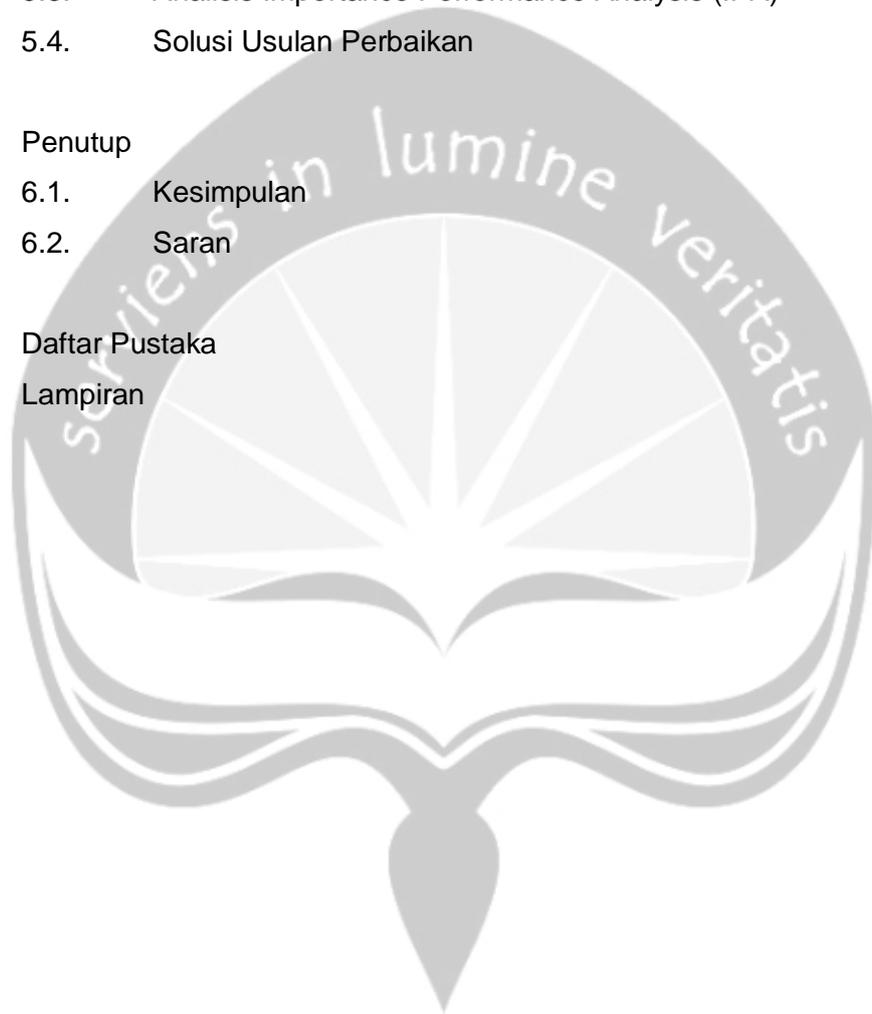
Semoga kedepannya tulisan ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta menambah wawasan pembaca terkait keilmuan teknik industri.

Yogyakarta, 2020

## DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Judul	i
	Halaman Pengesahan	ii
	Pernyataan Originalitas	iii
	Kata Pengantar	iv
	Daftar Isi	v
	Daftar Tabel	vii
	Daftar Gambar	lx
	Daftar Lampiran	x
1	Pendahuluan	
1.1.	Latar Belakang	1
1.2.	Rumusan Masalah	3
1.3.	Tujuan Penelitian	3
1.4.	Batasan Masalah	3
2	Tinjauan Pustaka dan Dasar Teori	
2.1.	Tinjauan Pustaka	4
2.2.	Dasar Teori	8
2.3.	Teknik Pengambilan Data	17
2.4.	Teknik Pengujian Data	22
2.5.	Service Quality (Servqual)	24
2.6.	Importance Performance Analysis (IPA)	28
2.7.	Quality Function Deployment	30
2.8.	Rotasi Kerja	35
2.9.	Instruksi Kerja dan SOP (Standard Operating Procedure)	36
3	Metodologi Penelitian	
3.1.	Penelitian Pendahuluan	39
3.2.	Penentuan Metode	39
3.3.	Pengumpulan Data	39
3.4.	Tahapan Penelitian	42

4	Profil Perusahaan dan Data	
4.1.	Profil Perusahaan	50
4.2.	Data	53
5	Analisis dan Pembahasan	
5.1.	Pengujian Kuesioner	67
5.2.	Analisis Kualitas Pelayanan dengan Metode Servqual	76
5.3.	Analisis Importance Performance Analysis (IPA)	79
5.4.	Solusi Usulan Perbaikan	101
6	Penutup	
6.1.	Kesimpulan	136
6.2.	Saran	138
	Daftar Pustaka	140
	Lampiran	143



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Level Skala Likert	21
Tabel 2.2.	Simbol dan Nilai Matriks Hubungan	34
Tabel 2.3.	Hubungan dan Simbol Matriks	34
Tabel 3.1.	Rancangan Kuesioner	40
Tabel 3.2.	Penjelasan Jawaban Kuesioner Harapan & Persepsi	41
Tabel 3.3.	Penjelasan Jawaban Kuesioner Kepentingan	41
Tabel 4.1.	Atribut Pelayanan Jasa	54
Tabel 4.2.	Skala Likert Pengukuran	55
Tabel 4.3.	Desain Kuesioner	58
Tabel 4.4.	Rekapitulasi Data Usia Responden	62
Tabel 4.5.	Rekapitulasi Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4.6.	Rekapitulasi Pekerjaan Responden	64
Tabel 4.7.	Rekapitulasi Frekuensi Makan Responden	65
Tabel 4.8.	Rekapitulasi Jenis Makanan Responden	65
Tabel 5.1.	Uji Validitas Persepsi Pendahuluan	68
Tabel 5.2.	Uji Validitas Harapan Pendahuluan	68
Tabel 5.3.	Uji Validitas Kepentingan Pendahuluan	69
Tabel 5.4.	Uji Validitas Persepsi Kedua	71
Tabel 5.5.	Uji Validitas Harapan Kedua	72
Tabel 5.6.	Uji Validitas Kepentingan Kedua	73
Tabel 5.7.	Uji Reliabilitas Persepsi Pendahuluan	74
Tabel 5.8.	Uji Reliabilitas Harapan Pendahuluan	74
Tabel 5.9.	Uji Reliabilitas Kepentingan Pendahuluan	74
Tabel 5.10.	Uji Reliabilitas Persepsi Kedua	74
Tabel 5.11.	Uji Reliabilitas Harapan Kedua	75
Tabel 5.12.	Uji Reliabilitas Kepentingan Kedua	75
Tabel 5.13.	Perhitungan Servqual	76
Tabel 5.14.	Urutan Nilai Gap Atribut	77
Tabel 5.15.	Urutan Nilai Gap Dimensi	78
Tabel 5.16.	Gap berdasarkan Dimensi Kualitas	78
Tabel 5.17.	Gap Keseluruhan	78
Tabel 5.18.	Input Matriks IPA	79
Tabel 5.19.	Technical Requirement	86
Tabel 5.20.	Keterkaitan Matriks Whats dan Hows	88

Tabel 5.21	Harapan	93
Tabel 5.22.	GAP	94
Tabel 5.23.	Sales Point	94
Tabel 5.24.	Nilai Customer Importance	95
Tabel 5.25.	Nilai Target Value / Goals	96
Tabel 5.26.	Nilai Improvement Ratio	96
Tabel 5.27.	Nilai Raw Weight	97
Tabel 5.28.	Nilai Normalized Raw Weight	98
Tabel 5.29.	Nilai Priorized Technical Descriptors	99
Tabel 5.30.	Jam Operasional	103
Tabel 5.31.	Nama Karyawan	103
Tabel 5.32.	Jadwal Tugas Minggu 1	103
Tabel 5.33.	Jadwal Tugas Minggu 2	104
Tabel 5.34.	Jadwal Tugas Minggu 3	104
Tabel 5.36.	Jadwal Tugas Minggu 4	119
Tabel 5.37.	Jadwal Pelatihan Kerja Karyawan	121
Tabel 5.38.	Usulan Pengadaan Promosi	124
Tabel 5.39.	Standar Rekrutmen Karyawan	125
Tabel 5.40.	Contoh Penulisan Resep Makanan	126
Tabel 5.41.	Contoh Penulisan Tata Cara Memasak	128
Tabel 5.42.	Daftar Harga Packaging	132
Tabel 5.43.	Estimasi Pengadaan Papan Tulis	132
Tabel 5.44.	Form Pengisian Bahan Baku	135
Tabel 5.45.	Estimasi Pengadaan Kotak Saran	135
Tabel 5.46.	Estimasi Biaya Usulan Perbaikan	135

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Model Konseptual Servqual	24
Gambar 2.2.	Diagram IPA Matrix	29
Gambar 2.3.	House Of Quality	32
Gambar 2.4.	Format Intruksi Kerja	37
Gambar 2.5.	Format SOP	38
Gambar 3.1.	Diagram Alir Tahapan Penelitian	42
Gambar 4.1.	Logo Rumah Makan Dapur Nagih & Seafood	50
Gambar 4.2.	Produk Olahan Dapur Nagih & Seafood	51
Gambar 4.3.	Lokasi Dapur Nagih & Seafood	52
Gambar 4.4.	Struktur Organisasi Dapur Nagih & Seafood	52
Gambar 4.5.	Diagram Usia Responden	62
Gambar 4.6.	Diagram Jenis Kelamin	63
Gambar 4.7.	Diagram Pekerjaan Responden	64
Gambar 4.8.	Diagram Frekuensi Respdn Makan di Luar	65
Gambar 4.9.	Diagram Jenis Makanan Responden	66
Gambar 5.1.	IPA Matriks	80
Gambar 5.2.	Kebutuhan Menurut Konsumen	84
Gambar 5.3.	Technical Requirement	86
Gambar 5.4.	Keterkaitan Matriks Whats dan Hows	88
Gambar 5.5.	Keterkaitan Antar Matriks Hows	92
Gambar 5.6	House of Quality	100
Gambar 5.7	Intruksi Kerja Bagian Kasir	107
Gambar 5.8.	Intruksi Kerja Bagian Delivery Order	108
Gambar 5.9.	Intruksi Kerja Bagian Kitchen / Dapur	109
Gambar 5.10.	Prosedur Penanganan Keluhan Pelanggan	110
Gambar 5.11.	Formulir Pengaduan	111
Gambar 5.12.	Alur Prosedur Penanganan Keluhan	112
Gambar 5.13.	Relasi keterkaitan SOP & Intruksi Kerja	113
Gambar 5.14.	Prosedur Pelayanan	115
Gambar 5.15.	Alur Layanan Pelanggan Makan Ditempat	116
Gambar 5.16.	Alur Layanan Pelanggan <i>Take Away</i>	118
Gambar 5.17.	Usulan Perbaikan CCTV	122
Gambar 5.18.	Ring Binder Document	129

Gambar 5.19.	Kemasan Styrofoam Dapur Nagih & Seafood	129
Gambar 5.20.	Usulan Perbaikan Desain Kemasan	130
Gambar 5.21.	Daftar Menu Makanan	131
Gambar 5.22.	Usulan Daftar Menu Makanan	133



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Penelitian	143
Lampiran 2	Hasil wawancara observasi awal	144
Lampiran 3	Wawancara Voice of Customer (QFD)	146
Lampiran 4	Wawancara korelasi Technical Requirement	155
Lampiran 5	Wawancara Dengan Karyawan Cashier	157
Lampiran 6	Wawancara Dengan Karyawan Kitchen / Asisten Koki	159
Lampiran 7	Wawancara Dengan Karyawan Kitchen / Platting	160
Lampiran 8	Wawancara Dengan Karyawan Delivery	161
Lampiran 9	Kuesioner Penelitian Tahap Awal	163
Lampiran 10	Kuesioner Penelitian Tahap Lanjutan	178
Lampiran 11	Data Responden	193
Lampiran 12	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pendahuluan	197
Lampiran 13	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Lanjutan	219
Lampiran 14	Dokumentasi	236



## INTISARI

Dapur Nagih & Seafood adalah usaha kuliner yang berdiri sejak tahun 2014 bergerak di sektor industri kuliner, Dapur Nagih & Seafood menjual produk makanan seperti makanan nusantara dan makanan olahan *seafood* dan kini sedang memperluas usahanya dengan memproduksi makanan *frozen homemade*. Masalah yang dihadapi industri kuliner ini berkaitan dengan pelayanan jasa yang terkadang membuat pelanggan kurang puas dan mengajukan keluhan. Akibatnya tidak terbentuk loyalitas pelanggan dan kurangnya minat konsumen baru. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan (*gap*) yang belum diketahui pemilik usaha kuliner dan atribut apa saja yang perlu diperbaiki untuk mengetahui perbaikan yang sesuai dengan permasalahan yang ada.

Penelitian ini menggunakan metode *Service Quality, Importance Performance Analysis* dan perbaikan dengan *Quality Function Deployment*. Alasan pemilihan metode ini dikarenakan dengan menggunakan *servqual* pengukuran jasa dapat diukur melalui instrumen-instrumen *reliability, tangibles, responsiveness, assurance, dan empathy* yang akan memfokuskan pengukuran jasa kedalam lima hal utama tersebut dalam bentuk kuesioner. Dilanjutkan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis*, metode ini mampu mengidentifikasi atribut pelayanan yang buruk atau berlebihan dengan membandingkan tingkat kepentingan dan kinerja yang ada. Matrik empat kuadran dalam *Importance Performance Analysis* dapat digunakan untuk mengidentifikasi area utama perbaikan yang harus dilakukan untuk meminimalkan kesenjangan antara kepentingan dan kinerja. Setelah diperoleh atribut yang harus diperbaiki, dilakukan perancangan perbaikan kualitas jasa dengan metode *Quality Function Deployment* untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam karakteristik teknis dengan menggunakan struktur *house of quality*.

Usulan perbaikan mengenai kualitas layanan jasa dalam kasus ini berkaitan dengan permasalahan *internal* pihak penyedia jasa. Dimana perbaikan yang dilakukan antara lain pemberian *Standard Operating Procedure (SOP)* dan intruksi kerja, sosialisasi dan pelatihan pada pekerja, pengawasan pemilik terhadap kinerja karyawan, serta pengadaan promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan penyedia jasa.

**Kata Kunci:** *Servqual, Importance Performance Analysis, Quality Function Deployment, House of Quality, Gap, Standard Operating Procedure*

Dosen Pembimbing

Dr. Parama Kartika Dewa SP., ST., MT

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin pesat dari tahun ke tahun. Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri mengalami peningkatan dibidang usaha penyedia makanan dan minuman. Hal ini dibuktikan dari peningkatan jumlah usaha kuliner di tahun 2017 berjumlah 104 usaha (BPS,2017) meningkat menjadi 233 usaha kuliner baik restoran / rumah makan, *catering* dan lainnya (BPS, 2018). Gaya hidup masyarakat menjadikan usaha kuliner semakin menjanjikan karena selain untuk mencukupi kebutuhan pokok pola hidup masyarakat yang semakin padat menjadikan masyarakat memilih untuk membeli makanan diluar dari pada mengonsumsi masakan sendiri. Ditambah lagi dengan perkembangan digitalisasi, memudahkan usaha kuliner untuk mengembangkan usahanya.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memiliki jumlah penduduk kurang lebih sebesar 3.842.932 jiwa (BPS,2019) ditambah dengan jumlah pendatang yang semakin memadati kota Yogyakarta menjadikan bisnis kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta semakin berkembang cepat. Tidak heran banyak pelaku bisnis yang mencoba peluang untuk membuka usaha kuliner seperti rumah makan atau restoran di kota ini. Industri kuliner berhubungan erat dengan penyajian dan pelayanan dalam memberikan makanan dan minuman untuk semua orang yang datang dan membeli makanan atau minuman yang dijual di tempat makan atau restoran.

Industri kuliner yang semakin berkembang pesat menjadikan pelaku usaha kuliner harus dapat bersaing dengan kompetitor. Permasalahan yang kerap terjadi adalah banyak pelaku bisnis salah mempersepsikan keinginan pelanggan. Mayoritas pemilik usaha kuliner hanya berhasil menyajikan makanan yang berkualitas baik tanpa memperhatikan konsep bisnis usaha kuliner itu menjadi sesuatu hal yang dapat dipercaya dan diminati oleh banyak orang. Sehingga banyak orang berpikir membuka usaha kuliner itu mudah asal bisa memasak dan memberikan kualitas masakan yang baik maka usaha kuliner dapat berjalan tanpa memperhatikan apa saja yang sebetulnya diinginkan oleh konsumen. Banyak persepsi konsumen yang belum tentu bisa disamakan antara satu dengan yang lain. Hal inilah yang seharusnya menjadi perhatian khusus bagi pelaku usaha kuliner untuk tetap

memperhatikan apa saja hal-hal yang diharapkan oleh konsumen terhadap suatu pelayanan jasa tersebut.

Seiring dengan berkembangnya usaha kuliner yang semakin pesat UKM Dapur Nagih & Seafood mulai mengalami penurunan omset yang diakibatkan karena jumlah kompetitor yang semakin meningkat menyebabkan jumlah pelanggan tidak stabil. Selain itu dikarenakan tempat awal yang ditepati di tahun 2019 sudah habis masa sewanya pemilik memutuskan untuk berpindah tempat dan melanjutkan usahanya di Sleman City Hall tepatnya berada di bagian *foodcourt* menjadikan Dapur Nagih & Seafood harus mencari pelanggan baru ditempat yang berbeda.

Berdasarkan observasi awal melalui wawancara dengan pihak *foodcourt* Dapur Nagih & Seafood, pemilik mengatakan bahwa beberapa konsumen yang mengunjungi *foodcourt* Dapur Nagih & Seafood di Sleman City Hall sering mengeluhkan pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang dikeluhkan antara lain, rasa makanan yang tidak konsisten, waktu tunggu makanan yang lama, ketidaklengkapan peralatan makan yang diberikan, serta kesalahan-kesalahan makanan yang diinginkan seperti contoh pembeli menginginkan makanan dengan catatan tertentu untuk menu makanan yang dipesan tersebut, contoh pembeli menginginkan nasi goreng yang tidak pedas tetapi yang diberikan justru nasi goreng pedas. Untuk keluhan mengenai waktu tunggu yang lama diakibatkan karena hanya terdiri satu orang koki saja untuk memasak makanan dimana koki sendiri adalah pemilik *foodcourt* Dapur Nagih & Seafood, asisten koki hanya membantu menyiapkan bumbu. Sehingga waktu tunggu yang terjadi terlalu lama dan membuat pelanggan mengeluh. Kemudian pemilik juga mengatakan apabila terdapat pelanggan yang mengeluhkan mengenai pelayanan yang diberikan kepada karyawan *foodcourt* Dapur Nagih & Seafood. Karyawan tidak langsung menyampaikan kepada pemilik, melainkan menunggu pemilik bertanya apakah pada hari itu terjadi keluhan pelanggan. Bahkan manager dari Semar *foodcourt* sendiri pernah mengatakan kepada pemilik *foodcourt* Dapur Nagih & Seafood bahwa tenant tersebut tidak buka tepat pada waktunya. Hal itu membuat pemilik harus membayar denda karena ketidakdisiplinan tersebut. Selama ini pemilik tidak selalu hadir di tenant kecuali di jam-jam tertentu, dan pada hari Sabtu dan hari Minggu dikarenakan pemilik masih mengurus usaha lain. Maka dari itu pengontrolan oleh pemilik *foodcourt* Dapur Nagih & Seafood masih kurang.

Untuk itu pemilik *foodcourt* Dapur Nagih berupaya untuk meningkatkan perbaikan kualitas layanan yang diinginkan atau diharapkan oleh pelanggan yang selama ini belum diketahui pihak *foodcourt* Dapur Nagih & Seafood terhadap pelayanan yang didapatkan dengan tujuan untuk mendapatkan profit dan meningkatkan jumlah pembeli. Hal ini digunakan untuk menjadi perbaikan di masa mendatang dalam meningkatkan kepuasan dan membentuk loyalitas pelanggan.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Dilihat dari latar belakang yang telah dijabarkan, ditemukan rumusan masalah yang terdapat di *foodcourt* Dapur Nagih & Seafood sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat kesenjangan (*gap*) yang selama ini belum diketahui pihak manajemen *foodcourt* Dapur Nagih & Seafood yang mampu mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen?
- b. Apa saja atribut yang perlu diperbaiki oleh *foodcourt* Dapur Nagih & Seafood?
- c. Bagaimana usulan perbaikan yang perlu dilakukan dilihat dari atribut yang sangat berpengaruh di *foodcourt* Dapur Nagih & Seafood?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang ada, berikut tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini:

- a. Menganalisis kesenjangan / *gap* yang selama ini belum diketahui pihak manajemen *foodcourt* Dapur Nagih & Seafood dengan kepentingan konsumen.
- b. Menganalisis tingkat prioritas atribut yang perlu diperbaiki *foodcourt* Dapur Nagih & Seafood.
- c. Memberikan usulan perbaikan untuk memaksimalkan kualitas pelayanan dilihat dari tingkatan prioritas atribut yang harus diperbaiki dan berpengaruh besar dengan kualitas pelayanan *foodcourt* Dapur Nagih & Seafood.

### **1.4. Batasan Masalah**

- a. Pengambilan data pendahuluan diambil dari bulan Februari 2020 - April 2020.
- b. Responden yang mengisi merupakan pelanggan yang sudah makan *foodcourt* Dapur Nagih & Seafood minimal satu kali.
- c. Dikarenakan adanya kebijakan *social distancing* pada saat penelitian, maka pengambilan data diambil melalui kuesioner *online* dengan menggunakan *google form*.

- d. Proses implementasi tidak dilakukan secara langsung melainkan sebatas usulan perbaikan



## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

Setiap usaha selalu berupaya untuk melakukan persaingan yang tepat, hal itu terjadi karena setiap usaha yang ada selalu dihadapkan dengan beberapa permasalahan. Industri kuliner merupakan salah satu industri yang bergerak dibidang jasa. Jasa dapat diartikan sebagai aktivitas ataupun kegiatan yang ditawarkan untuk dijual kepada pihak lainnya dimana jasa umumnya bersifat tidak berwujud atau *intangible*. Penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan jasa akan dirangkum didalam bab ini, dimana tujuan dirangkumnya penelitian terdahulu adalah untuk memudahkan penulis dalam menyelesaikan permasalahan yang ada saat ini yang disesuaikan dari referensi penelitian terdahulu yang terkait.

Penelitian yang dilakukan oleh Izzhati, dkk (2018) yang meneliti mengenai Identifikasi Kebutuhan Pelanggan Terhadap Ikan Asap Dengan Menggunakan *Quality Function Deployment* mendapatkan bahwa dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment (QFD)* dapat menciptakan komunikasi yang baik antara pengguna suatu produk atau jasa dengan pembuat produk atau jasa tersebut untuk menghasilkan karakteristik atau spesifikasi yang diinginkan pelanggan. Dalam sebuah produk makanan ikan asap dipaparkan bahwa variabel kebersihan dan keamanan untuk dikonsumsi mendapatkan nilai tertinggi artinya nilai tersebut sangat dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Penelitian yang lain juga dilakukan oleh Suparto dan Elok (2016) yang meneliti mengenai Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Restoran Bukit Darmo Golf Surabaya hal yang didapatkan adalah menggunakan kuesioner dapat digunakan untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan persepsi responden terhadap pelayanan yang ada di Restoran Bukit Darmo Golf Surabaya. Dalam pengolahan data-data kuesioner diperlukan pengujian validitas untuk mengetahui keakuratan suatu data dan uji reliabilitas untuk pengukuran konsistensi data yang didapat sebelum melakukan analisa menggunakan analisa regresi linear berganda untuk menunjukkan nilai-nilai yang berpengaruh besar terhadap perubahan kepuasan pelanggan di Restoran Bukit Darmo Golf Surabaya

Dalam penelitian Rahmanti, dkk (2017) yang meneliti tentang Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode *Service Quality (SERVQUAL)* dan TRIZ Studi Kasus Pada Restoran Ocean Garden Malang mendapatkan bahwa metode *Teoriya Resheniya Izobreatatelskikh Zadatch (TRIZ)* dapat memberikan rekomendasi perbaikan dari beberapa atribut yang masih kurang dari nilai rata-rata yang ideal dimana nilai tersebut diketahui sebelumnya melalui metode *Servqual*. Penelitian yang dilakukan di restoran *Ocean Garden* didapatkan nilai atribut tertinggi adalah kebersihan area restoran, desain interior, kecepatan penyajian makanan, konsistensi rasa makanan yang selalu enak untuk disantap, berbagai macam kelengkapan peralatan makan, kecepatan pelayan saat pelanggan membuka makanan yang dihidangkan atau membutuhkan sesuatu hal.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Sembiring (2018) yang meneliti tentang Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan Mempertimbangkan Kualitas Layanan dan Harga mendapatkan bahwa instrumen *test* dari data kuesioner dapat menggunakan skala sikap metode *Likert* dan dilakukan pengolahan dengan menggunakan *software* SPSS 22. Uji Univariat yang diolah dengan menggunakan *software* SPSS 22 mampu menjelaskan data mendeskripsikan karakteristik setiap variabel penelitian, seperti variabel harga dan kepuasan pelanggan yang didapatkan pelanggan melalui kualitas pelayanan baik atau buruk dari sebuah perusahaan.

Anggakusumah, dkk (2016) meneliti mengenai Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Restoran "X" Dengan Menggunakan Metode *Dineserv* dan *Servqual* yang mendapatkan bahwa metode *Dineserv* merupakan metode yang dihasilkan dari perkembangan metode *Servqual*. Melalui penyebaran kuesioner pendahuluan atau kuesioner pertama kali banyak *gap* yang nantinya akan terdeteksi, untuk kuesioner atribut tambahan dapat dilakukan untuk mengetahui penyebab terjadinya suatu *gap* yang bernilai negatif di dalam penelitian ini *gap* 5 banyak bernilai negatif ditemukan pada *gap* 3 dimana jasa pelayanan rumah makan tidak sesuai dengan standar atau spesifikasi yang diterapkan manajemen.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Wirawan (2016) yang meneliti mengenai Usulan Peningkatan Kualitas Layanan Dengan Menggunakan Metoda *TRIZ* (Studi Kasus: PERUM DAMRI Bandung) mendapatkan bahwa penelitian dengan menggunakan metode *TRIZ* dapat dikombinasikan dengan metode *Servqual*, Model Kano dan FTA dalam menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan

perbaikan kualitas jasa. Dalam penelitian ini terdapat 12 variabel yang membuat penumpang bis Damri tidak puas, ketidakpuasan ini berdasarkan pengkategorikan model Kano yang termasuk dalam *must be*, *attractive* dan *one dimensional*.

Sedangkan Syarifudin, dkk (2017) meneliti mengenai Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode QFD. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat 14 atribut yang termasuk kedalam *Voice of Customer* hal ini diketahui melalui metode QFD dengan menggunakan analisis SWOT, sistem yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sistem keluhan & saran, survei kepuasan pelanggan dengan sistem *ghost shopping* dan sistem *lost customer analysis*.

Penelitian juga dilakukan Sirait, dkk (2016) yang meneliti mengenai Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode *Importance Performance Analysis* Dalam Rangka Meningkatkan Omset Penjualan di PT Kalibesar Raya Utama mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang sudah diharapkan. Pada proses pengukuran dimulai dari penentuan pelanggan dilanjutkan dengan memantau tingkat kualitas yang diinginkan dan diakhiri dengan formulasi strategi. Posisi pesaing dan kemampuan perusahaan perlu dianalisis karena dapat mempengaruhi perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain.

Horax, dkk (2017) meneliti mengenai Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Restoran Cepat Saji (Restoran X) dengan Metode *Service Quality* (*Servqual*) mengatakan bahwa dalam penelitian tersebut dilakukan pengambilan sampel dengan metode *non-probability sampling* dengan jumlah tertentu berdasarkan prinsip *accidental sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teori Malhotra dimana teknik ini digunakan apabila populasi yang akan diteliti tidak diketahui secara pasti sehingga ditemukan 18 item variabel dalam penelitian ini yang diklasifikasikan menjadi 5 item variabel *tangibles*, 3 item variabel *reliability*, 4 item variabel *responsiveness*, 4 item variabel *assurance*, dan 2 item variabel *emphaty*.

Selain itu Permana (2018) melakukan penelitian mengenai Tingkat Kepuasan Pelanggan Melalui Metode *Importance Performance Analysis* di CV Meat Ball Foods Bekasi mengatakan bahwa persaingan dunia industri pengolahan makanan saat ini begitu ketat sehingga banyak perusahaan yang bermodal kecil harus tetap mampu bersaing untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi sesuai

kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk itu dalam penelitian ini digunakan skala likert untuk mengetahui  $x$  = tingkat harapan dan  $y$  = tingkat kinerja. Dan hasil yang didapatkan adalah prioritas utama yang harus diperbaiki terletak di atribut kepuasan harga, penulisan keterangan perusahaan, dan logo standar SNI serta keterangan komposisi.

Penelitian terkait dilakukan oleh Rahmad, dkk (2018) mengenai Perancangan Perbaikan Kualitas Layanan *E-commerce* dengan *Quality Function Deployment* menggunakan *IPA Matrix* dan ditemukan atribut yang masih buruk terletak di kuadran I atau disebut dengan kuadran *Concentrate Here*. Kuadran I diletakkan di pojok kiri atas. Sebanyak sebelas atribut ditemukan di kuadran I untuk dijadikan prioritas yang harus diperbaiki. Selanjutnya dilakukan perbaikan dengan *Quality Function Deployment* dengan bantuan *House of Quality* dengan memasukan atribut kuadran I sebagai *voice of customer* dan ditemukan urutan perbaikan prioritas sebanyak tujuh prioritas. Kemudian dipilih hanya lima perbaikan prioritas yang diutamakan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan, penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai acuan penulis untuk penelitian saat ini. Dimana dalam penelitian saat ini metode yang dipilih adalah metode *Service Quality (Servqual)* dan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*. Metode ini ditentukan karena berdasarkan penelitian terdahulu metode *servqual* sering digunakan dan berhasil diimplementasikan dalam permasalahan pengukuran kualitas pelayanan. Metode *servqual* menggunakan atribut-atribut yang mampu memperhitungkan *gap* melalui perhitungan *servqual score*. Hal tersebut juga terdapat pada metode *Importance Performance Analysis (IPA)* metode ini sering digunakan dalam permasalahan mengukur tingkat kepentingan pelanggan dalam setiap atribut menurut pelanggan, sehingga penyedia jasa mampu membandingkan antara penilaian pelanggan terhadap tingkat kinerja yang diberikan dan memberikan solusi terbaik dari setiap atribut dengan menggunakan diagram *IPA Matrix*.

## 2.2. Dasar Teori

### 2.2.1. Service atau Jasa

Dalam buku yang berjudul *Service Management* Tjiptono (2011) istilah *service* secara sederhana dapat diartikan sebagai melakukan sesuatu untuk orang lain namun untuk mencari pengertian yang tepat mengenai kata tersebut tidaklah mudah. Istilah *Service* dapat mengacu pada tiga istilah yaitu jasa, layanan dan servis. Dimana ketiga istilah *service* tersebut memiliki pengertian yang berbeda. *Service* dalam pengertian sebagai jasa lebih menggambarkan produk yang tidak berwujud (*intangible*) dimana dalam penerapannya dapat ditemui di sektor industri seperti pendidikan, kesehatan, perhotelan, perbankan, perdagangan. Selanjutnya istilah *service* dalam istilah layanan lebih kepada segala aktivitas atau kegiatan yang dilakukan suatu pihak maupun kelompok tertentu. Sebagai contoh layanan pelanggan (*customer service*). Sementara itu *service* lebih mengacu pada konteks seperti reparasi, contoh servis sepeda motor, *service* peralatan elektronik, dan seterusnya.

Jasa merupakan suatu 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 Kotler (2000). Definisi jasa dapat dikelompokkan kedalam tiga konteks yaitu konteks industri, konteks *output* atau penawaran dan konteks proses Nash (2011). Di dalam konteks industri definisi jasa merupakan bagian dari industri itu sendiri atau aktivitas ekonomi dengan berbagai sub sektor seperti transportasi, perdagangan dan lainnya. Sedangkan konteks *ouput* atau penawaran jasa didefinisikan sebagai produk *intangible* yang memiliki *output* lebih bersifat aktivitas daripada obyek fisik walaupun ada juga yang merupakan gabungan dari keduanya

Jasa merupakan proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi tetapi tidak selalu terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan Goroos (2000). Perkembangan berbagai persepektif yang menyangkut definisi *service* menunjukkan secara signifikan bahwa peran *service* memiliki peran yang sangat berdampak pada perekonomian dunia. Perkembangan *service* ini dipacu oleh tiga faktor. Pertama, pertumbuhan sektor jasa berlangsung pesat dalam beberapa dekade terakhir. Semakin hari semakin banyak bermunculan jenis-jenis jasa yang baru dan inovatif.

Faktor kedua, faktor layanan telah bertumbuh pesat sebagai pembeda dan kunci keunggulan bersaing. Hal ini dapat ditinjau dari sudut pandang beberapa perusahaan. Dimana banyak perusahaan menggunakan cara efektif untuk melakukan diferensiasi dan *positioning* unik melalui perancangan dan penyampaian layanan yang spesifik, dimana hal inilah yang memunculkan strategi sendiri pada strategi bersaing perusahaan. Sebagai contoh banyak perusahaan yang bergerak dalam industri kuliner seperti restoran memiliki strategi sendiri untuk menyediakan menu hidangan yang akan disajikan kepada pelanggannya. Tidak hanya melayani pelanggan dengan memuaskan rasa lapar namun disertai dengan menyediakan suasana-suasana yang membuat pelanggan menjadi nyaman berada di restoran tersebut.

Adanya *live music*, kuis interaktif, informasi berita terkini bahkan desain interior yang bernuansa tertentu dan sejenisnya bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Faktor ketiga, tanpa disadari setiap bisnis pada hakikatnya adalah bisnis jasa / layanan. Di dalam setiap organisasi terdiri dari pelanggan *internal* dan pelanggan *eksternal*. Pelanggan *internal* dalam hal ini adalah karyawan. Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan *eksternal* sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan dari pelanggan *internal*. Oleh karenanya, kepuasan dan loyalitas *eksternal* bisa terwujud secara efektif apabila kepuasan dan loyalitas pelanggan *internal* tercipta.

### **2.2.2. Bentuk Layanan**

Tawaran sebuah produk dapat dibedakan berdasarkan beberapa kriteria, dengan adanya beberapa kriteria ini, produk dapat dikelompokkan ke dalam tiga macam pembeda Kotler (2000) yaitu:

#### **a. Barang Tidak Tahan Lama (*Non – Durable Goods*)**

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Biasanya barang-barang tersebut memiliki umur ekonomis maksimum satu tahun seperti sabun, gula, permen, roko, buku tulis dan lainnya.

#### **b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)**

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama atau berumur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya lemari es, TV, mobil, mesin cuci, dan contoh lainnya.

c. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya: bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, restoran, hotel, rumah sakit, universitas atau jasa pendidikan lainnya.

### 2.2.3. Karakteristik Jasa

Karakteristik pada manajemen jasa terdiri dari empat hal yang dikenal dengan singkatan IHIP atau *Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, dan Perishability* Kotler (1996). Dimana keempat karakteristik ini dapat membedakan antara sebuah jasa dengan produk yang dipasarkan. Hal ini berdampak pada cara mengelola dan memasarkan sebuah jasa tersebut kepada calon pembeli. Berikut penjelasan lebih rinci mengenai keempat karakteristik dalam sebuah jasa:

a. *Intangibility*

Jasa atau layanan berbeda dengan produk yang secara umum berwujud dan dapat dilihat atau dirasakan dalam sebuah perdagangan atau jual beli. Bahkan secara signifikan, produk merupakan barang dalam suatu objek yang dapat disentuh, dilihat, dirasa dengan panca indra. Berbeda dengan jasa atau layanan, yang dimana jasa atau layanan merupakan suatu kegiatan, perbuatan, Tindakan yang sifatnya abstrak. Maka dari itu jasa bersifat *intangibility* yaitu tidak bisa dirasa, dicium, dilihat, didengar, bahkan diraba. Produk yang bersifat *intangibility* lebih sulit dilakukan evaluasi, karena menimbulkan tingkat ketidakpastian yang persepsi risiko yang tinggi. Untuk itu terkadang pelanggan hanya menilai jasa / layanan dari penilaian aspek seperti tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan dan materi komunikasi (*communication materials*), simbol (*symbol*) dan harga (*price*). Jasa sangatlah sulit dilindungi dengan hak paten.

b. *Heterogeneity*

Jasa atau layanan bersifat sangat variabel atau heterogen. Kegiatan jasa disebut heterogen karena merupakan *standardized output* artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan. Variabilitas pengalaman dan kualitas layanan seperti ini disebabkan oleh tiga hal yaitu kerjasama pelanggan selama penyampaian layanan, moral atau motivasi karyawan dalam melayani, dan beban kerja perusahaan. Kegiatan jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa, baik perorangan ataupun organisasi serta perangkat mesin atau teknologi.

### *c. Inseparability*

Kegiatan jasa atau layanan tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa, hal ini disebabkan karena pada umumnya jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian di produksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa / layanan. Berdasarkan dengan karakteristik jasa ini, kesuksesan penyedia jasa dapat bersangkutan dengan kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya secara efektif.

### *d. Perishability*

Karakteristik ini berarti jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang. Biasanya permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa atau layanan tidak stabil dan cenderung musiman. Sebagai contoh permintaan jasa tempat hiburan yang pasti akan melonjak drastis pada saat libur sekolah, natal, acara tahun baru dan lainnya. Hal ini tentu harus diperhatikan sebagai penyedia jasa, apabila permintaan puncak yang tidak dapat dipenuhi oleh penyedia jasa akan memunculkan ketidakpuasan pelanggan. Namun apabila penyedia jasa merancang kapasitas sesuai dengan dengan permintaan puncak maka bisa jadi disaat periode sepi akan terjadi kapasitas menganggur dalam jumlah besar. Dimana hal ini akan menyebabkan pemborosan terhadap sumber daya dan penurunan produktivitas karyawan.

## **2.2.4. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang dapat dirasakan setelah pelanggan mendapatkan suatu produk yang berupa barang atau jasa dari penjual dan melakukan perbandingan dengan harapan awal dari pembeli itu sendiri. Harapan-harapan tersebut didapatkan dari adanya komentar dari kenalan dan serta dari janji yang didapatkan dari penawar produk yang berupa barang / jasa tersebut. Dalam hal ini terdapat pengertian mengenai kepuasan konsumen menurut para ahli, yang diantaranya adalah:

a. Kotler (2005) menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut maka dapat diartikan bahwa jika kinerja dari produk yang ditawarkan oleh penjual terlalu rendah, maka pembeli akan merasa tidak puas serta merasakan kecewa.

Demikian sebaliknya jika produk yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasakan puas. Namun juga jika terjadi kinerja produk yang melampaui harapan maka pembeli akan merasa gembira dan sangat puas.

b. Gaspers (2005) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Sebelum konsumen melakukan pembelian pada suatu produk maka akan diharapkan dengan sesuatu yang baik. Jika harapan dari konsumen yang terlalu tinggi maka konsumen akan merasakan kecewa atau tidak puas dengan hasil yang diperoleh.

c. Engel, dkk (2004) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska komunikasi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan.

d. Band (2005) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan *consume* maka kepuasan tidak tercapai.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa. Tercapainya kepuasan pelanggan adalah hal yang ampuh dan terpenting dari perusahaan atau penyedia jasa untuk dapat bersaing serta mencapai *competitive advantage* dan meningkatkan pangsa pasar. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan dalam memenuhi barang / jasa yang mereka butuhkan. Menurut Giese dan Coten (2000) terdapat tiga komponen utama mengenai kepuasan pelanggan, yang diantaranya adalah:

a. Respon (Tipe dan Intensitas)

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

### c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain: setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

### 2.2.5. Elemen Kepuasan Pelanggan

Dalam sebuah pelayanan jasa terdiri dari beberapa elemen-elemen kepuasan pelanggan Kotler (2000) yaitu sebagai berikut:

#### a. Loyal terhadap produk atau jasa

Loyal adalah kesetiaan yang didapatkan konsumen nantinya setelah konsumen menggunakan produk ataupun jasa suatu perusahaan, dimana loyalitas sendiri nantinya akan berpengaruh pada lamanya orang tersebut dalam menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan atau jasa. Tingkat kepuasan konsumen sangat berpengaruh pada tingkat loyalitas yang tinggi dimana konsumen akan membeli atau menggunakan jasa kita secara berulang-ulang.

#### b. Komunikasi yang positif dari mulut ke mulut

Komunikasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) merupakan hal yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bahkan dengan adanya pembicaraan positif dari mulut ke mulut akan dapat mempengaruhi seseorang hingga akhirnya dapat merekomendasikan calon konsumen lain untuk menggunakan ataupun membeli produk atau jasa suatu perusahaan.

#### c. Perusahaan produk atau jasa penyedia selalu dijadikan pertimbangan ketika membeli atau menggunakan produk atau jasa *competitor*.

Konsumen yang sudah memiliki loyalitas dan selalu dapat merekomendasikan perusahaan yang mereka gunakan selama ini seperti barang atau jasa nya. Akan lebih memperhatikan suatu perusahaan yang sudah dia jadikan sebagai pilihan utama sebelum dia menggunakan produk atau jasa lain. Maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang mampu memberikan kepuasan pelanggan akan selalu dijadikan pertimbangan utama konsumen tersebut dalam memilih produk atau jasa lain

Santoso (2015) mengatakan bahwa terdapat sejumlah faktor dari atmosfer toko yang mempengaruhi emosi, perilaku atau keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah faktor *eksterior*, *layout* dan *interior*. Menurut Wilkie (1998) terdapat beberapa elemen dalam kepuasan konsumen yaitu:

a. Harapan (*Expectations*)

Dalam hal ini konsumen mempunyai harapan terhadap suatu barang atau jasa sebelum membelinya. Sehingga dengan harapan tersebut maka seorang konsumen akan melakukan proses pembelian dengan harapan jika barang atau jasa yang mereka terima akan sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Selanjutnya jika barang atau jasa yang dibeli sesuai dengan keinginan awal dari konsumen maka hal ini akan membuat seorang konsumen merasakan puas terhadap produk tersebut.

b. Prestasi (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. Perbandingan (*Comparison*)

Dalam hal ini perbandingan akan dilakukan oleh seorang pelanggan dengan cara membandingkan harapan dari seorang konsumen terhadap barang atau jasa sebelum membeli dan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Sehingga dari hasil perbandingan yang dilakukan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa puas apabila harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d. Konfirmasi (*Confirmation / disconfirmation*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merk dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya apabila *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

### **2.2.6. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Terdiri dari empat metode yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen antara lain sebagai berikut

a. Sistem Keluhan dan Saran

Penyedia jasa perlu menyediakan akses yang mudah untuk para pelanggannya dalam mengutarakan keluhan mereka. Dalam hal ini sistem keluhan dan saran dapat dijadikan cara untuk perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggannya untuk menggali informasi-informasi yang ingin diutarakan oleh para pelanggannya.

#### b. *Ghost Shopping*

*Ghost Shopping* adalah suatu metode yang dapat digunakan suatu penyedia jasa untuk memperoleh informasi yang dapat dialami secara langsung. Hal ini disebabkan karena dengan metode *ghost shopping* pihak penyedia jasa akan mempekerjakan pembeli bayangan ke perusahaan sendiri atau perusahaan kompetitor untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayani pembeli bayangan tersebut dan melaporkannya ke pihak penyedia jasa informasi-informasi yang didapatkan.

#### c. *Lost Customer Analysis*

Metode *lost customer analysis* merupakan metode yang sering digunakan penyedia jasa dalam mencari tahu pelanggan yang tidak lagi menggunakan atau membeli barang dan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa. Pelanggan yang hilang dicoba dihubungi oleh penyedia jasa dengan tujuan mencari tahu informasi-informasi yang penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu informasi tersebut digunakan untuk memperbaiki kinerja penyedia jasa.

#### d. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Surveys*)

Survei kepuasan pelanggan digunakan bagi pihak penyedia jasa untuk mengetahui komentar pelanggan melalui survei yang dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau dengan pengisian angket yang diberikan kepada pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, sebagai berikut:

1. *Directly Reported Satisfaction*
2. *Derived Satisfaction*
3. *Problem Analysis*
4. *Importance Performance Analysis*

### **2.2.7. Dimensi Kualitas Layanan**

Dalam penelitian awal yang dilakukan oleh Parasuraman dkk (1985) terhadap industri yang bergerak dalam sektor jasa berhasil menemukan sepuluh dimensi pokok kualitas layanan. Sepuluh dimensi pokok kualitas layanan tersebut adalah reliabilitas, responsivitas, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Tetapi di dalam penelitian berikutnya yang dilakukan pada tahun 1988 ditemukan adanya tumpang tindih dimensi antara satu dengan beberapa dimensi yang lain. Sehingga hingga saat ini, ditentukan lima dimensi kualitas pokok yang ditetapkan yaitu:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Dimensi ini berkenaan dengan penampilan fisik atau penampilan fasilitas layanan seperti peralatan penyedia jasa, sumber daya manusia, dan materi komunikasi penyedia jasa. Hal-hal yang dapat dilihat secara nyata akan mendapatkan kesan dan penilaian cepat oleh pelanggan. Biasanya dimensi ini digunakan untuk menilai kebersihan suatu penyedia jasa, kelengkapan yang diberikan perusahaan atau penyedia jasa, hingga pada penampilan sumber daya manusia yang ada pada setiap penyedia jasa. Semakin bersih, rapi, lengkap dan menarik suatu perusahaan atau penyedia jasa dalam memberikan bukti fisik kepada setiap calon pembeli maka semakin yakin seorang pembeli meyakini pelayanan yang diberikan akan baik.

b. *Reliability* (Reliabilitas)

Reliabilitas berkenaan dengan kemampuan suatu perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan oleh perusahaan secara tepat dan akurat. Reliabilitas dapat berkenaan dengan pelayanan yang konsisten, akurat, dan ketepatan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa atau perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap berkenaan dengan kemampuan perusahaan atau penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, dan segera untuk para pelanggan.

d. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan dalam dimensi kualitas berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan yang diberikan penyedia jasa serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya kepada calon pembeli. Serta kemampuan yang pasti mampu diberikan atau dijanjikan sebuah penyedia jasa.

e. *Empathy* (Empati)

Dimensi empati berkenaan dengan kemampuan perusahaan atau penyedia jasa dalam memberikan pelayanan secara tulus, halus dan terkadang bersifat pribadi terhadap pelanggan. Perhatian yang fokus terhadap pelanggan akan memberikan nilai lebih bagi pelanggan.

## 2.3. Teknik Pengambilan Data

### 2.3.1. Kuesioner

Churchil dan Gilbert A (2005) menyebutkan kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan. Jenis-jenis kuesioner terdiri dari:

#### a. Berdasarkan Bentuk Pertanyaan

##### 1. Kuesioner Terbuka (*Open Questionnaire*)

Kuesioner merupakan bentuk angket yang pertanyaan atau pernyataan memberi kebebasan pada responden untuk memberikan jawaban maupun pendapatnya sesuai dengan keinginan mereka.

##### 2. Kuesioner Tertutup (*Closed Questionnaire*)

Kuesioner tertutup adalah angket yang pertanyaan atau pernyataannya tidak memberikan kebebasan pada responden untuk menjawab.

##### 3. Kuesioner Semi Terbuka (*Semi Open Questionnaire*)

Kuesioner semi terbuka merupakan bentuk angket yang pertanyaan atau pernyataan berbentuk tertutup, tetapi diikuti pertanyaan terbuka.

#### b. Berdasarkan Sumber Data

##### 1. Kuesioner Langsung

Kuesioner langsung yaitu suatu angket yang langsung diberikan kepada responden yang ingin diteliti. Jawaban diperoleh dari sumbernya langsung tanpa perantara.

##### 2. Kuesioner Tidak Langsung

Kuesioner tidak langsung merupakan angket yang diberikan kepada orang lain yang dimintai pendapatnya tentang kondisi orang lain, perbedaannya adalah kuesioner tidak langsung diperoleh melalui perantara. Sehingga jawaban tidak dari sumber pertama secara langsung.

#### c. Berdasarkan Struktur

##### 1. Kuesioner Terstruktur

Kuesioner terstruktur merupakan kuesioner terbuka yang memuat pertanyaan-pertanyaan dengan susunan kata-kata dan urutan yang sama. Biasanya pada kuesioner terstruktur sebagian pertanyaan hanya memberikan sedikit ruang gerak bagi responden untuk menyimpang dari jawab-jawaban tersebut.

## 2. Kuesioner Semi Terstruktur

Kuesioner semi terstruktur memuat gabungan pertanyaan yang sudah ditentukan dan pertanyaan dimana responden bebas memberikan jawabannya. Kuesioner semi terstruktur merupakan kuesioner yang lebih baik dibandingkan dengan kuesioner yang terstruktur karena dalam suatu penelitian akan mendapatkan suatu alasan lain dari suatu jawaban.

## 3. Kuesioner Tidak Terstruktur

Kuesioner tidak terstruktur termasuk dalam tipe wawancara informal atau wawancara yang dimana peneliti menggunakan sebuah daftar pertanyaan, Kuesioner tidak terstruktur bukan kuesioner formal dimana jawaban-jawaban dituliskan disitu namun terdapat banyak kebebasan bagi pewawancara dan cara mereka mengutarakan pertanyaan yang berbeda.

### **2.3.2. Sampling**

Pengambilan sampel atau disebut dengan sampling merupakan suatu proses yang dilakukan untuk memilih dan mengambil secara benar dari suatu populasi. Menurut Sugiyono (2006) metode atau teknik pengambilan sampel dapat dipilih menjadi dua yaitu:

#### *a. Probability Sampling*

*Probability sampling* adalah teknik pengambilan yang memberikan peluang yang sama rata bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Berikut ini teknik sampling dengan cara *probability sampling*

#### 1. *Simple Random Sampling*

Pengambilan sampel dengan teknik ini dilakukan secara sederhana yaitu secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

#### 2. *Proportionate Stratified Random Sampling*

Teknik ini digunakan jika populasi memiliki anggota yang tidak homogen dan berstrata secara proposional.

#### 3. *Disproportionate Stratified Random Sampling*

Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proposional.

#### 4. *Cluster Sampling (Area Sampling)*

Teknik sampling ini digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang diteliti / sumber data yang ada begitu luas.

b. *Non Probability Sampling*

*Non probability sampling* merupakan suatu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampling *non probability* sampling diantaranya adalah sebagai berikut

1. Sampling Sistematis

Teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari populasi yang telah diberi nomor urut

2. Sampling Kuota

Teknik pengambilan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan

3. Sampling Aksidental

Teknik ini merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan contoh apabila siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti maka digunakan sebagai sampel.

4. Sampling *Purposive*

Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel ini lebih cocok digunakan untuk penelitian kualitatif.

5. Sampling Jenuh

Merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan apabila jumlah populasi relatif kecil

6. *Snowball Sampling*

*Snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang awalnya berjumlah kecil kemudian membesar. Untuk penelitian kualitatif sampel jenis ini banyak digunakan.

### **2.3.3. Penentuan Besar Sampel**

Penentuan besar sampel kerap digunakan untuk menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Biasanya diakibatkan karena pengambilan sampel dengan metode *non probability* sampling populasi yang dipilih tidak memiliki kesempatan yang sama, sampel yang terlalu kecil dan lainnya akibatnya penelitian tidak dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya. Rumus penentuan besar sampel yang dapat digunakan yaitu metode slovin.

Metode slovin merupakan metode yang menggunakan formula untuk menghitung jumlah sampel apabila jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Rumus

ini diperkenalkan oleh Slovin di tahun 1960. Pada metode ini ditentukan derajat toleransi atau batas kesalahan yang masih ditoleransi dan dinyatakan dalam bentuk persentase. Rumus yang digunakan dalam perhitungan ini menggunakan rumus Slovin Umar (2005) yang ditunjukkan pada rumus 2.1 dibawah ini

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (2.1)$$

Dengan keterangan

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel

#### **2.3.4. Skala Pengukuran**

Dalam melakukan sebuah pengukuran diperlukan skala untuk membantu mempermudah pengukuran terhadap suatu obyek. Pengukuran membutuhkan skala untuk mempermudah membedakan variabel satu dengan yang lain dalam sebuah penelitian. Skala pengukuran merupakan salah satu kesepakatan yang digunakan untuk acuan dalam menentukan panjang pendeknya suatu interval dalam alat ukur sehingga nantinya alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif dalam penelitian Sugiyono (2009). Skala pengukuran dibedakan menjadi empat yaitu skala nominal, skala ordinal, skala interval dan skala rasio menurut Malhotra (2012). Untuk skala nominal biasanya digunakan untuk memberikan angka terhadap kategorisasi variabel yang diukur dan identifikasi. Skala nominal tidak dapat diurutkan dalam sebuah tingkatan.

Skala ordinal merupakan skala yang digunakan untuk memberikan nilai angka dan nilai tingkatan. Skala interval merupakan skala yang digunakan untuk memberikan nilai angka, memiliki tingkatan dan memiliki jarak. Sedangkan untuk skala rasio, yaitu skala yang bertujuan untuk memberikan nilai angka, nilai tingkatan, dan memiliki jarak.

#### **2.3.5. Skala Likert**

Skala likert adalah skala yang skala angka yang menyatakan tingkat persetujuan suatu responden terhadap suatu pernyataan. Skala likert kerap diterapkan pada penelitian berupa survey, dimana kuesioner dijadikan sebagai alat untuk memperoleh data menurut Mc Daniel dan Gates (2013). Skala likert ditunjukkan pada tabel 2.1. Dimana terdiri dari lima level, tujuh level, dan sembilan level,.

**Tabel 2.1. Level Skala Likert**

<b>SKALA LIKERT 5 LEVEL</b>
1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

Lima skala likert terdiri dari rentang nilai satu hingga lima, dimana skala satu menunjukkan nilai sangat tidak setuju, skala dua menunjukkan nilai tidak setuju, skala tiga menunjukkan keterangan netral atau pada kasus tertentu terkadang skala tiga menunjukkan keterangan ragu-ragu, dan skala lima menunjukkan sangat setuju.

**Tabel 2.1. Lanjutan Level Skala Likert**

<b>SKALA LIKERT 7 LEVEL</b>
1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Kurang setuju
4. Netral
5. Agak setuju
6. Setuju
7. Sangat setuju

Tujuh skala likert merupakan alat ukur seperti pada skala sebelumnya hanya saja pada skala ini terdiri dari tujuh keterangan yaitu skala satu menunjukkan nilai sangat tidak setuju, skala dua menunjukkan nilai tidak setuju, skala tiga menunjukkan keterangan netral atau pada kasus tertentu terkadang skala tiga menunjukkan keterangan ragu-ragu, skala lima menunjukkan sangat setuju, skala enam menunjukkan keterangan setuju, dan skala tertinggi yaitu skala ketujuh menunjukkan keterangan sangat setuju.

**Tabel 2.1. Lanjutan Level Skala Likert**

<b>SKALA LIKERT 9 LEVEL</b>
1. Sama sekali tidak setuju
2. Sangat tidak setuju
3. Tidak setuju
4. Kurang setuju
5. Netral
6. Agak setuju
7. Setuju
8. Sangat setuju
9. Sangat setuju sekali

Begitu juga dengan skala likert level sembilan dimana pada skala ini, memiliki rentang nilai angka dari angka satu hingga angka sembilan, dimana keterangan skala satu adalah sama sekali tidak setuju, skala dua menunjukkan sangat tidak setuju, skala tiga menunjukkan tidak setuju, skala empat kurang setuju, skala lima netral, skala enam agak setuju, skala tujuh setuju, skala delapan sangat setuju, skala sembilan sangat setuju sekali

#### **2.4. Teknik Pengujian Data**

Suatu penelitian dapat dinyatakan keabsahan apabila dalam pengujian data, data yang diambil merupakan data valid dan reliabel. Untuk mendapatkan hasil data yang valid dan reliabel diperlukan pengujian awal instrumen terlebih dahulu. Hasil pengujian ini dapat dijadikan acuan sebagai dasar yang menentukan data instrumen yang valid dan reliabel.

##### **2.4.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan dalam penelitian untuk mengetahui suatu tingkat kevalidan instrumen. Terdiri dari tiga macam validitas yang dapat dilakukan dalam sebuah pengujian data, yaitu validitas konstruk, validitas isi dan validitas butir soal menurut Arikunto (2002). Validitas konstruk lebih kepada penilaian tentang seberapa baik seorang peneliti menerjemahkan teori yang dipergunakan dalam alat ukur. Validitas isi merupakan validitas yang baik digunakan untuk beragam metode baik kualitatif maupun kuantitatif dengan tujuan untuk menilai kemampuan instrumen dalam mewakili isi yang diukur. Validitas butir soal merupakan validitas yang memiliki estimasi kualitas butir-butir soal terhadap sebuah alat ukur untuk menguji setiap efektifitas butir soal tersebut. Perhitungan yang digunakan untuk melakukan uji validitas butir soal menggunakan perhitungan rumus *Karl Pearson* ditunjukkan

pada rumus 2.2. dimana rumus tersebut digunakan untuk mengetahui korelasi *Product Moment* adalah sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(2.2)

Keterangan

$R_{xy}$  = Korelasi *Product Moment*

N = Jumlah Responden

X = Skor Pernyataan

Y = Skor Total Pernyataan

#### 2.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk alat ukur data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu instrumen dapat dikatakan baik apabila instrument sudah beberapa kali mengukur obyek yang sama dan menghasilkan data hasil yang sama. Reliabilitas dapat diartikan sebagai tingkat ketepatan, ketelitian dan keakuratan sebuah instrument berdasarkan penelitian Hasan (2002). Dalam suatu pengujian data reliabel walaupun terdapat kecenderungan bahwa semua butir instrumen valid akan reliabel tetapi hal itu bukan termasuk jaminan. Apabila dalam suatu pengujian terdapat instrumen yang tidak valid dan tidak reliabel maka hal yang diupayakan adalah memodifikasi indikator instrumen yang digunakan. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* ditunjukkan pada rumus 2.3. sebagai berikut

$$r_{ac} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(2.3)

Keterangan:

$r_{ac}$  = Koefisien reliabilitas *alpha cronbach*

k = Banyak butir / item pertanyaan

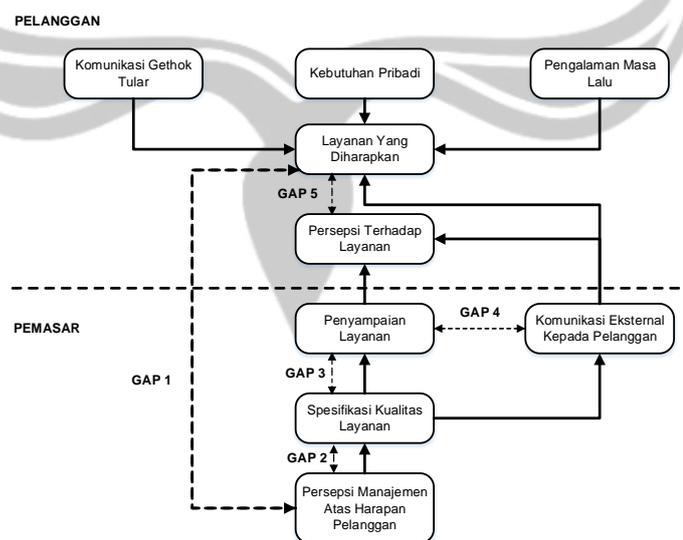
$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah / total varians per-butir / item pertanyaan

$\sigma_t^2$  = Jumlah atau total varians

## 2.5. Service Quality (*Servqual*)

Tiga pakar kualitas layanan yaitu Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry memaparkan secara rinci lima *gap* kualitas layanan yang memiliki potensi menyebabkan permasalahan-permasalahan yang ada pada kualitas layanan. *Servqual* merupakan singkatan *Service Quality*, model ini dikembangkan untuk mempermudah seorang pengelola usaha atau *manager* atau pihak-pihak penyedia jasa untuk menganalisis permasalahan layanan jasa yang diberikan. Model konseptual *Servqual* digambarkan pada gambar 2.1. dimana, terdapat garis putus-putus horizontal memisahkan dua fenomena utama: bagian atas berkaitan dengan pelanggan dan bagian bawah mengacu pada fenomena pada perusahaan atau penyedia layanan. Pada bagian atas dipengaruhi dengan pengalaman masa lalu, kebutuhan pribadi pelanggan, dan komunikasi dari mulut ke mulut, dan dipengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan. Sementara itu hasil dari keputusan dan aktivitas internal perusahaan merupakan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (*perceived service*).

Instrumen *servqual* sangat berguna untuk melakukan analisis *gap* karena permasalahan mengenai layanan jasa yang diakibatkan oleh perbedaan persepsi pelanggan dan pemahaman karyawan yang tidak sejalan akan berdampak fatal dan berpengaruh buruk pada perusahaan. Di dalam instrumen *servqual* terdapat *gap* atau kesenjangan yang dapat digambarkan pada gambar 2.1. yang meliputi:



**Gambar 2.1. Model Konseptual *Servqual***  
(Sumber: Zeithaml, 1990)

**a. Gap Ekspektasi Pelanggan Terhadap Persepsi Manajemen (*Knowledge Gap*)**

*Gap* pertama terjadi akibat adanya perbedaan antara ekspektasi pelanggan aktual dan pemahaman atau persepsi manajemen terhadap ekspektasi atau keinginan pelanggan. Beberapa penyebab kemungkinan terjadinya kesenjangan pada *gap* satu antara lain kurang akurat atau validnya suatu informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat, selain itu kurang akuratnya informasi-informasi mengenai ekspektasi pelanggan, tidak adanya analisis permintaan, hubungan atasan dari staff kontak pelanggan ke pihak manajemen dan hal lain yang menghambat informasi tersebut ke pihak manajemen.

**b. Gap Persepsi Manajemen Terhadap Ekspektasi Konsumen dan Spesifikasi Kualitas Layanan (*Standard Gap*)**

*Gap* kedua merupakan kesenjangan akibat penafsiran yang salah antara pihak manajemen dengan keinginan pelanggan. Sehingga kualitas layanan yang diberikan tidak stabil dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Beberapa penyebab terjadinya *gap* ini antara lain tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan di awal, manajemen perencanaan buruk, kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam sebuah organisasi tersebut, kekurangan sumber daya dan situasi permintaan yang berlebihan, kurang memadai aktivitas *internal marketing* serta teknologi dan sistem yang tidak dapat memfasilitasi kinerja, permasalahan kinerja seperti beban kerja karyawan yang terlalu berlebihan.

**c. Gap Antara Spesifikasi Kualitas Layanan dan Penyampaian Layanan (*Delivery Gap*)**

*Gap* ketiga merupakan spesifikasi kualitas tidak terwujud oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian layanan. Sejumlah penyebab antara lain: spesifikasi kualitas terlalu rumit, para karyawan tidak menyetujui spesifikasi tersebut dan karenanya tidak berusaha memenuhinya, spesifikasi tidak sejalan dengan budaya yang ada, manajemen operasi layanan buruk, kurang memadai aktivitas *internal marketing*, serta teknologi dan sistem yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi. Kurang terlatihnya karyawan, beban kerja terlampaui berlebihan, dan standar kinerja tidak dapat dipenuhi karyawan (terlalu tinggi atau tidak realistis) juga bisa menyebabkan terjadinya *gap* ini. Selain itu, mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain. Sebagai contoh, para karyawan

sebuah rumah sakit diwajibkan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan / masalah pasien, tetapi di saat bersamaan mereka juga diharuskan melayani.

**d. Gap Penyampaian Layanan dan Komunikasi Eksternal (*Communication Gap*)**

*Gap* ketiga kerap terjadi akibat ketidakkonsistennya sebuah penyedia layanan jasa terhadap janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang diberikan kepada pelanggan. Permasalahan yang terjadi diakibatkan oleh kurangnya penyesuaian antara aktivitas pemasaran eksternal dengan aktivitas layanan yang disediakan, yang tidak dapat dipenuhi penyedia jasa / layanan. Risiko yang terjadi apabila penyedia jasa / layanan memberikan janji berlebihan dan tidak dapat dipenuhi maka ekspektasi pelanggan bisa sulit terpenuhi.

**e. Gap Antara Persepsi Terhadap Layanan yang Diterima dan Layanan yang Diharapkan (*Service Gap*)**

*Gap* kelima terjadi akibat layanan yang dipersepsikan tidak konsisten dengan layanan yang diharapkan. *Gap* ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif seperti kualitas buruk (*negatively confirmed quality*) dan masalah kualitas, komunikasi gethok tular (dari mulut ke mulut) juga akan berakibat yang negatif. Hasilnya akan mengakibatkan citra suatu perusahaan buruk dan kehilangan pelanggan. Beberapa hal yang mengakibatkan *gap* ini kerap terjadi antara lain adanya interpretasi kualitas layanan yang keliru dari pihak manajemen, pelanggan mengukur prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda. Kunci utama permasalahan pada *gap* lima (*service gap*) dapat diselesaikan dengan menyelesaikan permasalahan pada *gap* pertama dan *gap* keempat, dengan perancangan sistem layanan secara menyeluruh dan konsisten kepada pelanggan.

Dalam artikel yang berjudul "*Alternative Scale for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria*" yang diterbitkan dalam *Journal of Retailing*, Parasuraman, dkk. (1994) mengukur beberapa operasional pilihan untuk konsep *zone of tolerance*. Mereka menyimpulkan dalam kuesioner dengan format tiga kolom merupakan ukuran yang paling sah atau benar. Dimana dalam kuesioner format tiga kolom menggunakan tiga skala terpisah untuk *desire service*, *adequate service* dan *perceived service*, sehingga didalam perhitungan *Perceived Service – Desired Service* dimana perhitungan tersebut digunakan untuk mendapatkan skor *MSS (Measure of*

*Service Superiority*) dan di dalam perhitungan *Perceived Service – Adequate Service* untuk mendapatkan skor MSA (*Measure of Service Adequacy*). Skor MSS dan MSA dikatakan bernilai positif apabila persepsi lebih besar daripada ekspektasi dan bisa pula bernilai negatif apabila persepsi lebih rendah dibandingkan dengan ekspektasi. Untuk perhitungan *zone of tolerance* dilakukan dengan cara mengurangi *rating desired service* dengan *minimum service*. Untuk kuesioner dengan format satu kolom mirip dengan format dua kolom yaitu menggunakan ukuran langsung untuk MSS dan MSA sedangkan bedanya adalah kuesioner dibagi menjadi dua bagian yaitu bagian I berisi Skala MSS dan bagian ke II di sisi skala MSA. Pengolahan data yang dilakukan setelah penyebaran kuesioner diperlukan untuk mengetahui nilai aktual yang diperoleh. Berikut ini analisis pengolahan data berdasarkan kuesioner yang diberikan

a. Perhitungan Nilai Harapan

Nilai harapan digunakan untuk mengetahui harapan apa yang diinginkan oleh pelanggan terhadap jasa yang diberikan. Perhitungan nilai harapan menggunakan rumus  $\sum y_i$ , setelah itu dilakukan perhitungan kembali menggunakan rumus  $Y_i$ . Perhitungan rumus  $Y_i$  didapatkan dari hasil  $\sum y_i$  yang dibagi dengan jumlah keseluruhan responden.

b. Perhitungan Nilai Actual Performance

Nilai aktual adalah nilai yang menunjukkan suatu penilaian kualitas terhadap layanan yang didapatkan oleh pelanggan. Dalam perhitungan ini rumus yang digunakan adalah  $\sum x_i$ . Setelah mendapatkan perhitungan dengan rumus  $\sum x_i$  dilakukan kembali perhitungan dengan menggunakan rumus  $X_i$  dengan. Perhitungan tersebut dilakukan dengan membagikan hasil  $\sum x_i$  dengan jumlah keseluruhan responden.

c. Perhitungan Nilai *Servqual*

Perhitungan nilai *Servqual* dilakukan setelah mendapatkan nilai harapan dan nilai actual. Rumus 2.4. dapat digunakan untuk menghitung score nilai *servqual* sebagai berikut.

$$Q = P - E \quad (2.4)$$

Keterangan:

Q (*Quality of Service*) = Kualitas Pelayanan

P (*Perceived Service*) = Persepsi akan layanan

E (*Expected Service*) = Harapan akan layanan

## 2.6. Importance Performance Analysis (IPA)

*Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan salah satu metode yang kerap dilakukan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, beberapa jurnal yang ingin menganalisis mengenai kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa banyak menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*) untuk mengukur dengan cara membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dari kualitas layanan (*importance*). Dengan adanya metode IPA ini membantu perusahaan untuk mengetahui strategi yang tepat dan sesuai dengan permasalahan yang sebenarnya. Dimensi kualitas layanan yang dipakai dalam hal ini adalah kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. Analisis diawali dengan sebuah kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan, kemudian ada setiap item pertanyaan akan memiliki dua jawaban dalam skala Likert, yaitu apakah menurut konsumen hal tersebut penting untuk dilakukan atau dilaksanakan dan bagaimana kinerjanya, baik atau buruk. Tingkat kesesuaian berasal dari hasil perbandingan skor kinerja (persepsi) dengan skor kepentingan. Dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel yaitu X dan Y dimana X merupakan tingkat kinerja (persepsi) yang dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan. Rumus yang digunakan ada pada rumus 2.5. sebagai berikut

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \quad (2.5)$$

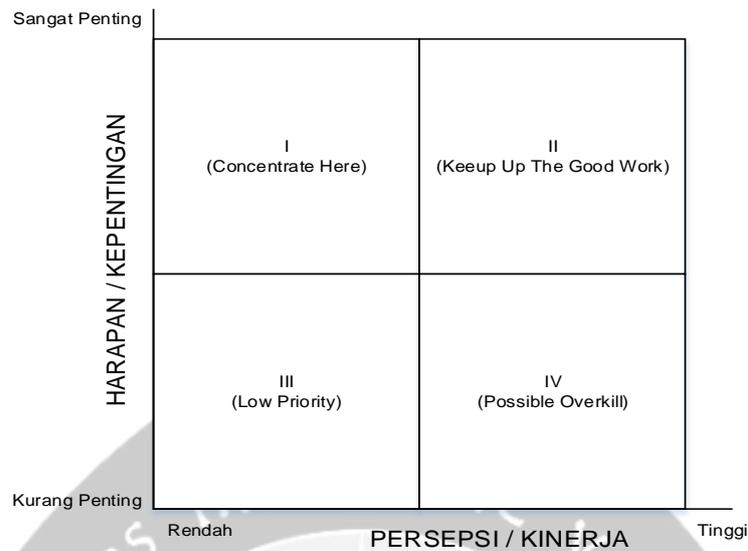
Dimana:

Tk<sub>i</sub> = Tingkat Kesesuaian

X<sub>i</sub> = Skor Penilaian Tingkat Kinerja

Y<sub>i</sub> = Skor Penilaian Kepentingan

Pada sumbu mendatar X diisi dengan skor tingkat kepuasan dan sumbu Y diisi dengan skor tingkat kepentingan. Kemudian tingkat unsur-unsur tersebut dijabarkan kedalam diagram kartesius Importance Performance Analysis menurut Supranto (2001). Selanjutnya tingkat unsur tersebut dijabarkan kedalam empat bagian ke dalam diagram IPA *Matrix*. Dimana kuadran tersebut adalah kuadran I, II, III, dan IV. Pada gambar 2.2. merupakan penggambaran dari diagram IPA *Matrix* yang akan digunakan dalam penelitian, sebagai berikut:



**Gambar 2.2. Diagram IPA Matrix  
(Sumber : Winarko, 2018)**

Berikut penjelasan masing-masing kuadran dalam diagram kartesius:

a. Kuadran I (*Concentrate Here*)

Kuadran I merupakan kuadran yang dimana harapan pelanggan lebih tinggi sedangkan tingkat kepuasan yang diperoleh rendah. Artinya bahwa variabel-variabel yang ada di wilayah ini harus diperbaiki atau ditingkatkan oleh sebuah perusahaan atau penyedia jasa.

b. Kuadran II (*Keep Up the Good Work*)

Kuadran II berisi tentang faktor-faktor yang sudah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari tingkat kuadran harapan dan tingkat kepuasan yang bernilai tinggi. Biasanya spesifikasi suatu produk atau jasa yang mampu dihasilkan suatu perusahaan atau penyedia jasa sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan sehingga berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan yang bernilai tinggi. Untuk itu apabila terdapat faktor-faktor yang masuk ke wilayah kuadran II, suatu perusahaan atau penyedia jasa harus mampu mempertahankan faktor-faktor tersebut.

c. Kuadran III (*Low Priority*)

Faktor-faktor yang ada pada kuadran III berisi tingkat kepuasan yang rendah dan tingkat harapan yang rendah. Faktor yang terdapat pada kuadran III biasanya tidak memiliki pengaruh yang besar yang harus diupayakan sebuah perusahaan atau

penyedia jasa. Bahkan kemungkinan besar faktor yang berada di wilayah kuadran III menghasilkan *waste* karena pelanggan tidak mengharapkan banyak dari faktor yang berada di wilayah kuadran III.

d. Kuadran IV (*Possible Overkill*)

Faktor-faktor yang terdapat pada kuadran IV dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan. Hal ini ditandakan bahwa nilai kepuasan tinggi dan harapan pelanggan yang rendah, sehingga perusahaan atau penyedia jasa sebaiknya tidak terlalu memprioritaskan penanganan perbaikan di kuadran IV tapi sebaiknya sumber daya yang terkait dialokasikan di kuadran yang lebih membutuhkan.

### **2.7. Quality Function Deployment (QFD)**

Menurut Akao (1994) *Quality Function Deployment* (QFD) merupakan metode untuk mengimplementasikan kebutuhan kualitatif dari pelanggan menjadi parameter-parameter kuantitatif untuk menghasilkan desain fungsional dalam membentuk kualitas barang atau jasa. Pendekatan metode ini dikembangkan oleh Dr. S. Mizuno seorang professor Institut Teknologi Tokyo. *Quality Function Deployment* (QFD) memiliki fungsi untuk pengembangan produk yang secara langsung berhubungan dengan pelanggan. Dalam proses QFD digunakan alat yang bernama *House of Quality* (HOQ) yang menyerupai sebuah rumah yang memuat kebutuhan pelanggan. Langkah-langkah untuk melakukan QFD Foster (2013) adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan Daftar Persyaratan Pelanggan

Daftar persyaratan pelanggan termasuk kebutuhan pelanggan utama karena berhubungan dengan aspek tertentu dari suatu proses. Daftar persyaratan ini didapat dari *voice of customer* yang disebarkan melalui kuesioner atau secara langsung.

2. Mengembangkan Daftar Elemen Desain Teknis

Elemen desain teknis yang berhubungan dengan kebutuhan pelanggan menunjukkan kemampuan suatu penyedia jasa atau perusahaan untuk memberikan respon secara teknis dari *voice of customer*.

3. Menunjukkan Hubungan Persyaratan Pelanggan Dengan Elemen Desain Teknis.

Dalam hal ini digunakan simbol untuk menilai keterkaitan antara kedua diagram tersebut. Skor yang diberikan yaitu 1, 3 dan 9 dimana nilai skor 9 menunjukkan

keterkaitan yang sangat terkait dengan simbol lingkaran bertitik hitam, nilai skor 3 menunjukkan keterkaitan sedang dengan simbol lingkaran kosong, dan nilai 1 menunjukkan keterkaitan lemah dengan simbol segitiga.

#### 4. Identifikasi Korelasi Antara Elemen Desain

Dalam mengidentifikasi korelasi antara elemen desain pada bagian atap digunakan korelasi positif dan korelasi negatif yang ditunjukkan dalam simbol + dan – untuk nilai korelasi positif kuat dilambangkan dengan simbol ++.

#### 5. Prioritaskan Kebutuhan Pelanggan

Dibagian paling kanan terdiri dari nilai prioritas dimana, nilai-nilai tersebut adalah kepentingan pelanggan, nilai target, titik penjualan, dan berat absolut atau nilai target. Penilaian ini bernilai subjektif tentang beberapa kepentingan kebutuhan pelanggan.

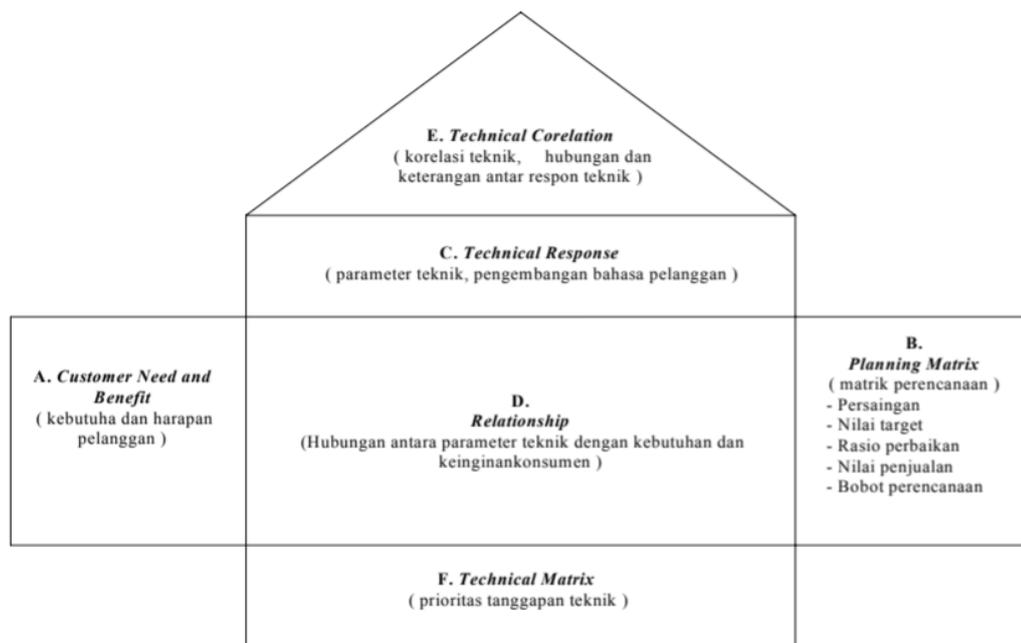
#### 6. Prioritaskan Persyaratan Teknis

Dalam memprioritaskan persyaratan teknis nilai-nilai yang diprioritaskan adalah menentukan tingkat kesulitan, nilai target, bobot absolut, dan relatif bobot.

#### 7. Evaluasi Akhir

Bobot relatif dan absolut untuk persyaratan teknis dievaluasi untuk menentukan keputusan rekayasa apa yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kualitas. Evaluasi akhir menghasilkan hasil prioritas yang paling diutamakan.

Berikut bagian-bagian dan uraian mengenai diagram dalam *House of Quality* yang menggambarkan desain *Quality Function Deployment*



**Gambar 2.3. House of Quality**  
(Sumber: Yosie, 2006)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cohen (1999) tahapan pengisian setiap bagian dari *house of quality* yang digambarkan pada gambar 2.3. adalah sebagai berikut :

a. Bagian A (kebutuhan pelanggan atau *Customer Need and Benefit*)

Pada bagian A terdiri dari sejumlah kebutuhan dan harapan pelanggan yang diperoleh dari hasil riset. Dalam memahami kebutuhan konsumen suatu perusahaan harus mampu memahami kebutuhan pelanggan dengan mengatur spesifikasi kinerja tertentu yang digambarkan pada bagian C. Untuk mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan pada bagian A dapat diketahui melalui cara-cara berikut ini:

- i. Mengadakan wawancara secara langsung dengan pelanggan untuk mengetahui keinginan mereka.
- ii. Menyebarkan angket atau kuesioner kepada pelanggan, mengenai kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan penyedia jasa atau perusahaan.
- iii. Menerima saran dan kritik yang diungkapkan pelanggan

b. Bagian B (matriks perencanaan)

Bagian B berisi tentang matriks perencanaan dimana pada bagian B berisi mengenai data pasar yang didapat dari atribut yang sudah ditentukan pada bagian

A yang bersifat kualitatif perlu diketahui untuk derajat kepentingan bagi konsumen pada setiap atribut produk atau jasa. Bagian kedua adalah perusahaan perlu mengadakan evaluasi terhadap kinerja produk atau jasa yang dihasilkan instansi dengan kinerja produk yang dihasilkan pesaing. Bagian ketiga mengenai penyedia jasa atau suatu perusahaan perlu menetapkan tujuan strategi untuk produk atau pelayanan jasa yang lebih baik. Setiap atribut yang ditentukan dan ditetapkan harus sesuai dengan kemampuan dari pihak penyedia jasa atau suatu perusahaan. Kemampuan tersebut meliputi sumber daya, finansial, dan lainnya. Dengan mengetahui besar nilai target dan kinerja dari atribut produk atau jasa maka perusahaan atau penyedia jasa dapat mengukur besarnya rasio perbaikan (*improvement*) yang terdapat dibagian keempat. Perhitungan *improvement ratio* diperoleh dari hasil bagi antara tujuan atau *goal* dengan kondisi dimana produk atau jasa suatu penyedia jasa tersebut ada Widodo (2003). Perhitungan rasio perbaikan dapat menggunakan rumus yang terdapat pada 2.6. sebagai berikut

$$IR = \frac{G}{P} \quad (2.6)$$

Keterangan:

- IR = Rasio perbaikan
- G = Nilai target kepuasan yang ingin dicapai
- P = Nilai kinerja

Kemudian dilakukan perhitungan nilai *raw weight* dengan menggunakan rumus pada 2.7. Dimana nilai *raw weight* menunjukkan nilai seberapa besar perbaikan suatu produk atau jasa harus dilakukan. Untuk memperhitungkan nilai *raw weight* diperlukan rumus sebagai berikut

$$RW = IC \times IR \times SP \quad (2.7)$$

Keterangan:

- RW = *Raw Weight*
- IC = *Importance to Customer* (Tingkat kepentingan konsumen)
- IR = *Improvement Ratio* (Rasio Perbaikan)
- SP = *Sales point*

Untuk perhitungan normalisasi bobot dilakukan dengan menggunakan rumus perhitungan yang dituliskan pada rumus 2.8. sebagai berikut

$$NW = \frac{RW}{TW} \quad (2.8)$$

Keterangan :

- NW = Normalized Weight (Normalisasi Bobot)
- RW = Raw Weight (Bobot)

TW = Raw Weight Total (Total Bobot)

c. Bagian C (karakteristik teknis)

Bagian C merupakan karakteristik teknis dimana berisi bahasa teknis perusahaan berdasarkan tinggi rendahnya kebutuhan atas produk atau jasa yang direncanakan untuk dikembangkan. Dalam hal ini perusahaan atau penyedia jasa harus mampu menterjemahkan kedalam respon teknis. Penggambaran secara teknik ini didapatkan dari kebutuhan pelanggan yang terdapat pada bagian A

d. Bagian D (Matriks hubungan)

Bagian D berisi tentang hubungan antara keinginan pelanggan dengan karakteristik teknis dan kuat rendahnya hubungan antara keduanya ke dalam simbol. Penentuan mengenai hubungan antara parameter tersebut ditentukan oleh penyedia jasa atau perusahaan yang bersifat kuat, moderat dan lemah maupun tidak ada hubungannya satu dan lainnya. Untuk itu pengisian hubungan bagian D terdiri dari simbol dan skor nilai yang ditunjukkan pada tabel 2.2. Untuk mendapatkan hasil yang kuantitatif maka dilakukan pengalihan pada nilai yang merupakan representasi hubungan dengan normalisasi bobot.

**Tabel 2.2. Simbol dan Nilai Matriks Hubungan**

Hubungan	Simbol	Nilai
Tidak ada Hubungan		0
Lemah	▲	1
Moderat	○	3
Kuat	⊙	9

e. Bagian E (Respon Teknis)

Bagian E digunakan untuk menilai hubungan antara masing-masing respon teknik. Bagian ini digunakan untuk memetakan hubungan dan saling ketergantungan diantara beberapa parameter teknik yang digunakan. Terdiri dari empat keterangan hubungan beserta simbol yang ditunjukkan pada tabel 2.3. Dimana simbol-simbol tersebut digunakan untuk menggambarkan hubungan parameter teknik satu dengan yang lain, sebagai berikut

**Tabel 2.3. Hubungan dan Simbol Matriks**

Hubungan	Simbol
Hubungan kuat positif	++
Hubungan positif	+
Hubungan kuat negatif	▼
Hubungan negatif	-

f. Bagian F (Matrik teknis)

Pada bagian F berisi mengenai informasi mengenai prioritas tanggapan teknik berdasarkan kebutuhan dan harapan pelanggan yang ada pada bagian B dan hubungannya dengan bagian D. Informasi yang ada dalam bagian ini adalah perhitungan besarnya pengaruh dari *technical response*, penetapan nilai target atau kinerja secara teknis yang disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan atau penyedia jasa.

### 2.1. Rotasi Kerja

Rotasi kerja menurut Sutrisno (2009) dapat dilakukan untuk menghindari kejenuhan tenaga kerja pada rutinitas pekerjaan yang membosankan serta dapat berfungsi supaya seseorang dapat menguasai dan mendalami pekerjaan lain di bidang yang berbeda.

Rotasi kerja memiliki tujuan yang berhubungan juga dengan faktor ergonomi, menurut Triggs dan King (2000) keuntungan diadakannya rotasi kerja adalah :

1. Peningkatan keahlian pekerja untuk menjalankan aktivitas lintas fungsi
2. Pengurangan kejenuhan dan kebosanan pekerja
3. Pengurangan stres kerja
4. Peningkatan produktivitas pekerja
5. Peningkatan pengalaman kerja pekerja.

Penjadwalan rotasi kerja sangat tepat untuk jenis pekerjaan monoton dan berulang.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur rotasi pekerjaan apakah sudah sesuai atau tidak menurut Edwan (2013) adalah sebagai berikut :

1. Kemampuan karyawan
1. Pengetahuan Karyawan
2. Kebosanan / Kejenuhan karyawan

Untuk menerapkan sistem rotasi kerja Kurniati (2008) mengatakan terdapat dasar pelaksanaan rotasi kerja yaitu :

1. Rotasi kerja didasarkan pada kebijakan dan peraturan manajer. Dimana pelaksanaan rotasi tersebut didasarkan atas perencanaan organisasi atau perusahaan sendiri.
2. Rotasi kerja didasarkan pada prinsip *The Right Man on The Right Job* , yang artinya menempatkan karyawan pada posisi yang tepat.
3. Rotasi kerja sebagai tindakan untuk meningkatkan moral kerja
4. Rotasi kerja sebagai langkah promosi jabatan

5. Pelaksanaan rotasi jabatan yang terkoordinasi
6. Rotasi kerja sebagai tindakan untuk meningkatkan moral kerja
7. Rotasi kerja sebagai media kompetisi yang rasional dimana pelaksanaan rotasi jabatan berdasarkan berupa penilaian prestasi kerja.

## **2.2. Intruksi Kerja dan SOP (Standard Operating Procedure)**

Instruksi kerja merupakan suatu dokumen yang mengatur secara rinci dan terstruktur suatu aktivitas atau kegiatan yang hanya melibatkan satu unit kerja atau satu jabatan sebagai pelaksananya. Di dalam dokumen tersebut terdiri dari urutan sebuah aktivitas yang dijabarkan langkah demi langkah secara rinci dan bersifat spesifik atau bersifat teknis. Intruksi kerja juga dapat mengacu pada sebuah prosedur dan digunakan untuk menjelaskan lebih rinci langkah-langkah yang tertuang dalam suatu prosedur. Sedangkan untuk SOP atau *Standar Operating Procedure* merupakan dokumen yang berisikan prosedur untuk mengatur proses atau aktivitas yang melibatkan banyak pihak (beberapa divisi terkait) serta menerangkan apa, kenapa dimana, kapan, siapa dan bagaimana aktivitas tersebut dilakukan Soemohadwidjojo (2020).

Intruksi kerja dapat dibuat dalam format narasi, format visual dan multimedia. Untuk format narasi, intruksi kerja menggunakan format narasi *simple steps*. Intruksi kerja tidak hanya dibuat dalam format narasi melainkan dapat berupa tabel dan formulir yang harus diisi seperti *checklist* atau daftar, *worksheet* atau lembar kerja, *logsheet* atau *timesheet* dan disposisi. Untuk menyusun intruksi kerja dengan menggunakan format narasi hal-hal yang sebaiknya diperhatikan adalah sebagai berikut :

- ii. Menggunakan kalimat atau kosakata sederhana
- iii. Menggunakan kalimat perintah aktif
- iv. Hindari kalimat berlebihan, berulang, berbelit-belit karena dapat menimbulkan makna ganda

Format lain selain narasi adalah format visual dan multimedia dimana format ini dapat digunakan agar intruksi kerja mudah dipahami. Umumnya format ini menggunakan diagram alir, skema, video atau foto.

Unsur-unsur yang terdapat dalam narasi intruksi kerja adalah sebagai berikut :

- i. Judul intruksi kerja
- ii. Jabatan / unit kerja yang melaksanakan aktivitas yang diatur dalam intruksi kerja

- iii. Tujuan intruksi kerja
- iv. Lingkup aktivitas yang dicakup dalam intruksi kerja
- v. Definisi istilah yang digunakan dalam intruksi kerja
- vi. Kualifikasi pelaksana aktivitas yang diatur dalam intruksi kerja (jika berbentuk tata kerja individu)
- vii. Nama dan spesifikasi peralatan (jika berbentuk tata kerja penggunaan alat)
- viii. Indikator dan ukuran keberhasilan
- ix. Dokumen terkait / lampiran
- x. Siapa yang menyiapkan intruksi kerja
- xi. Siapa yang menyetujui
- xii. Tanggal pengesahan

Contoh format dokumen intruksi kerja dapat dilihat pada gambar 2.4. dibawah ini

Logo Perusahaan	<b>TATA KERJA INDIVIDU</b>		
UNIT KERJA :	NOMOR :		
	REVISI KE :		
JUDUL :	BERLAKU TMT :		
	HALAMAN :	Dari	
<p><b>I. REFERENSI</b></p> <p><b>II. KUALIFIKASI PELAKSANAAN / SPESIFIKASI ALAT</b></p> <p><b>III. INTRUKSI KERJA</b></p> <p><b>IV. LAMPIRAN</b></p>			

**Gambar 2.4. Format Intruksi Kerja**

**(Sumber : Soemohadwidjojo, 2020)**

SOP atau *Standar Operating Procedure* dimana terdapat format yang tidak jauh berbeda dengan intruksi kerja. Dokumen SOP dapat berupa format narasi, visual dan multimedia. Di mana baik dalam sebuah prosedur format narasi maupun visual harus memuat unsur-unsur sebagai berikut

- i. Judul
- ii. Nomor identifikasi prosedur

- iii. Fungsi / unit kerja “pemilik” prosedur (penanggung jawab proses)
- iv. Tujuan prosedur
- v. Lingkup aktivitas yang dicakup dalam prosedur
- vi. Rentang waktu yang diperlukan untuk melaksanakan prosedur tersebut
- vii. Indikator dan ukuran keberhasilan pelaksanaan proses dalam prosedur
- viii. Definisi istilah dan akronim yang digunakan dalam prosedur
- ix. Dokumen terkait
- x. Siapa yang menyiapkan prosedur
- xi. Siapa yang memeriksa dan menyetujui atau mengesahkan
- xii. Tanggal Pengesahan

Contoh format penulisan SOP dapat dilihat pada gambar 2.5.

Logo Perusahaan	<b>PROSEDUR</b>		
UNIT KERJA :	NOMOR :		
	REVISI KE :		
JUDUL :	BERLAKU TMT :		
	HALAMAN :	Dari	
<p><b>I. UNIT KERJA TERKAIT</b></p> <p><b>II. TUJUAN</b></p> <p><b>III. RUANG LINGKUP</b></p> <p><b>IV. REFERENSI</b></p> <p><b>V. DOKUMEN TERKAIT</b></p> <p><b>VI. DEFINISI</b></p> <p><b>VII. PROSEDUR</b></p> <p><b>VIII. INDIKATOR UKURAN KEBERHASILAN</b></p> <p><b>IX. LAMPIRAN</b></p>			

**Gambar 2.5 Format SOP**  
(Sumber : Soemohadwidjojo, 2020)

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

a. Terdapat beberapa kesenjangan yang ada di *foodcourt* Dapur Nagih & Seafood. Kesenjangan tersebut merupakan ketidakseimbangan persepsi yang diharapkan pelanggan dengan persepsi manajemen *foodcourt* Dapur Nagih & Seafood. Kesenjangan yang terdapat di *foodcourt* Dapur Nagih & Seafood mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis* (IPA) dalam penelitian ini ditemukan sepuluh atribut kesenjangan di *foodcourt* Dapur Nagih & Seafood :

1. Karyawan mampu memberikan usulan alternatif menu pengganti untuk menu yang *sold* sesuai keinginan konsumen
2. Kemampuan karyawan dalam menjelaskan menu yang tersedia
3. Cita rasa masakan yang konsisten
4. Karyawan mampu memberikan informasi menu yang habis atau *sold* dengan akurat
5. Ketelitian karyawan dalam proses transaksi dan pemesanan makanan
6. Intonasi dan emosi karyawan saat menjawab pertanyaan konsumen baik dan halus
7. Kecepatan karyawan dalam menanggapi respon pembeli
8. Kejelasan daftar menu makanan yang disediakan
9. Kemasan makanan yang bersih dan aman saat dibawa pulang (bungkus)
10. Jam buka dan tutup dilakukan tepat waktu

b. Dari sepuluh atribut yang sudah dijabarkan diatas, berikut ini merupakan urutan atribut kesenjangan dilihat dari kepentingan menurut pelanggan yang bernilai paling besar. Semakin besar nilai kepentingan menurut pelanggan menunjukkan atribut tersebut perlu dilakukan perbaikan oleh manajemen Dapur Nagih & Seafood dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1. Cita rasa masakan yang konsisten
2. Intonasi dan emosi karyawan saat menjawab pertanyaan konsumen
3. Kemampuan karyawan dalam menjelaskan menu yang tersedia

4. Karyawan mampu memberikan usulan alternatif menu pengganti untuk konsumen
5. Karyawan mampu memberikan informasi menu yang habis dengan akurat
6. Kecepatan karyawan dalam menanggapi respon pembeli
7. Kemasan makanan yang bersih dan aman saat dibawa pulang (bungkus)
8. Ketelitian karyawan dalam proses transaksi dan pemesanan makanan
9. Kejelasan daftar menu makanan yang disediakan
10. Jam buka dan tutup dilakukan tepat waktu

c. Perbaikan dengan nilai paling tinggi dapat dilakukan terlebih dahulu untuk mengatasi permasalahan-permasalahan pelayanan yang terdapat di *foodcourt* Dapur Nagih & Seafood serta meningkatkan kualitas pelayanan di *foodcourt* Dapur Nagih & Seafood yaitu :

1. Pembuatan intruksi kerja tertulis dan *Standar Operation Procedure* (SOP) tertulis.
2. Memberikan sosialisasi dan *training* karyawan
3. Pengontrolan pemilik rumah makan
4. Pengadaan promosi
5. Pemberian standar rekrutment karyawan di masa mendatang
6. Menuliskan resep standar yang ditentukan pemilik usaha
7. Pemilihan kemasan makanan
8. Perubahan penulisan daftar menu
9. Pengadaan tempat penulisan menu yang tidak tersedia & *ceklist* bahan baku
10. Memberikan tempat untuk menampung kritik dan saran pelangg

## 6.2. Saran

Untuk saran pada penelitian ini, ditentukan dari saran yang memiliki tingkat kepentingan yang paling berpengaruh atau terpenting. Dalam permasalahan ini masih kurangnya peningkatan kualitas layanan yang diakibatkan dari permasalahan *internal*. Berikut ini saran terpenting yang dapat dilakukan oleh penyedia jasa Dapur Nagih & Seafood.

a. Terkait dengan pembuatan intruksi kerja tertulis dan *Standar Operation Procedure* (SOP) tertulis. Sebaiknya pihak manajemen Dapur Nagih & Seafood melakukan verifikasi seperti *ceklist* pada intruksi kerja dan *Standar Operation Procedure* (SOP) yang dilakukan. Tujuan melakukan verifikasi ini adalah untuk mengetahui apakah intruksi kerja dan *Standar Operation Procedure* (SOP) benar-benar dapat diimplementasikan dengan baik atau tidak. Jika tidak sebaiknya pihak manajemen rumah makan Dapur Nagih & Seafood melakukan pembaharuan pada intruksi kerja dan *Standar Operation Procedure* (SOP) supaya intruksi kerja dan *Standar Operation Procedure* (SOP) dapat berjalan fleksibel menyesuaikan perkembangan rumah makan.

b. Perbaiki mengenai pengontrolan *foodcourt* Dapur Nagih & Seafood. Dalam hal ini pengontrolan yang dimaksud yaitu melakukan pengawasan yang dilakukan oleh pemilik usaha terhadap kinerja atau aktivitas karyawan *foodcourt* Dapur Nagih & Seafood. Sebaiknya hal-hal mengenai pengawasan lebih ditekankan pada sikap karyawan dalam melayani pembeli. Selain itu pengontrolan bahan baku juga harus diperhatikan karena untuk mendapatkan kualitas rasa yang konsisten sebaiknya pembelian bahan baku dilakukan di satu tempat yang memang terjamin kualitas dan kebersihannya. Pemilihan kualitas bahan baku yang baik mempengaruhi kualitas rasa makanan yang diberikan dan kebersihan makanan di *foodcourt* Dapur Nagih & Seafood.

d. Pengadaan promosi sebaiknya dipilih dari alternatif-alternatif pemilihan promosi yang diberikan. Dimana alternatif tersebut terdiri dari dua pilihan yaitu promosi melalui media sosial dan promosi dengan pemberian diskon. Untuk pengadaan promosi sendiri sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan kesesuaian tujuan *foodcourt* Dapur Nagih & Seafood. Pengadaan promosi yang tepat akan mempengaruhi kelangsungan usaha *foodcourt* Dapur Nagih & Seafood dimasa yang akan datang.

e. Terkait dengan pemberian standar rekrutmen karyawan di masa mendatang sebaiknya tetap memperhatikan kebutuhan sumber daya manusia yang paling dibutuhkan dalam menjalankan usaha *foodcourt* Dapur Nagih & Seafood. Hal ini bertujuan agar tidak ada pengeluaran lebih untuk pembiayaan sumber daya manusia yang kurang dibutuhkan di *foodcourt* Dapur Nagih & Seafood.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adriantantri, E. (2008). Aplikasi Metode *Quality Function Deployment (QFD)* Dalam Usaha Memenuhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Aqua Gelas 240ml Pada PT Tirta Investama Pandaan. *Jurnal Teknik Industri*, 37-44
- Anggakusumah, M., Harsono, A., Novirani, D. (2016). Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Restoran "X" dengan Menggunakan Metode *Dineserv* dan *Servqual*. *Jurnal Online Institus Teknologi Nasional*, 4(1), 334-344
- Badan Pusat Statistik. (2017, Desember 12). Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman. Diakses tanggal 12 Agustus 2020 dari [www.bps.go.id/publication/2019/03/27/f36a107e0271d6acfa9fc295/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-tahun-2017-.html](http://www.bps.go.id/publication/2019/03/27/f36a107e0271d6acfa9fc295/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-tahun-2017-.html)
- Feriyanto. (2019). *Perbaikan Kualitas Layanan Jasa dengan Metode Servqual dan QFD di Restoran Fortune Coffee*. (Skripsi). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Foster, S. (2013). *Managing Quality Integrating The Supply Chain* (5th ed.) United States : Brigham Young University.
- Horax, M., Sanjaya, L., Pratiwi, J., Yosephine, A. (2017). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Restoran Cepat Saji (Restoran X) dengan Metode *Service Quality (Servqual)*. *Jurnal Metriss*, 18(15), 65-74
- Izzhati, D., Talitha, T., Mastroiswadi, H. (2018). Identifikasi Kebutuhan Pelanggan Terhadap Ikan Asap dengan Menggunakan *Quality Function Deployment*. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 17(1), 36-45.
- Jufriyanto, M. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Shelter. *Jurnal Manajemen dan Teknik Industri*, 20(2), 79-90.
- Juliandi, A. (2008, Juni 26). Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian dengan Cronbach Alpha : Manual. Diakses tanggal 10 Agustus 2020 dari [www.azuarjuliandi.com](http://www.azuarjuliandi.com)

- Kho, D. (2017, Maret 3). Pengertian dan Analisis Korelasi Sederhana dengan Rumus Pearson. Diakses tanggal 10 Agustus 2020 dari [www.https://teknikelektronika.com/pengertian-analisis-korelasi-sederhana-rumus-pearson/](https://teknikelektronika.com/pengertian-analisis-korelasi-sederhana-rumus-pearson/)
- Korompis, R., Lengkong, V., Walangitan, M. (2017). Pengaruh Sikap Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, (5)2, 1238-1249.
- Pemerintah Indonesia. (2003). Undang Undang No 13 Pasal 68 Tentang Ketenagakerjaan. Jakarta : Lembaran RI No. 4729.
- Rahmanti, H., Effendi, U., Astuti, R. (2017). Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode *Service Quality (Servqual)* dan *TRIZ* (Studi Kasus Pada “Restoran Ocean Garden” Malang). *Jurnal Teknologi Pertanian*, 18(1), 33-44.
- Rezeki, R & Hernadewita. (2018). Perancangan Perbaikan Kualitas Layanan *E-Commerce* dengan *Quality Function Deployment* : Studi Pelanggan Jakarta18. *Operations Excellence* : 10(3), 275-284.
- Sembiring, A.C. (2018). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan Mempertimbangkan Kualitas Layanan dan Harga. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri Prima*, 2(1), 22-28.
- Setiawan, D. (2014). Model Penjadwalan Tenaga Kerja Mempertimbangkan Faktor Ergonomi. Penerbit Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya.
- Sirait. M., Lusia. V., & Nurhadi. O. (2016) Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode *Importance Performance Analysis* Dalam Rangka Meningkatkan Omset Penjualan di PT Kalibesar Raya Utama. *Jurnal Teknik Industri*, 11(1), 15-31.
- Soemohadwidjojo, A.T. (2020). Menyusun SOP (*Standard Operating Procedure*) Itu Mudah. Jakarta : Raih Asa Sukses.
- Suparto., & Wanodya, E. (2016). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Restoran Bukit Darmo Golf Surabaya. *Unisbank Semarang*

Syarifudin, A., Hidayat, R. (2019). Analisis Kualitas Lulusan Program Studi Teknik Industri Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode *Servqual*. *Jurnal Intent*, 2(1), 1-8.

Tjiptono, F. (2012). *Service Management*, (Edisi 2). Yogyakarta : Andi Offset.

Veranita., Saputra, F. (2016) Analisis Kualitas Pelayanan Kapal Teluk Sinabang Sebagai Jalur Pengembangan Wisata Bahari Rute Labuhan Haji – Simeulue. *Jurnal Teknik Industri*, 2(2), 89-100

Wirawan, C. (2016). Usulan Peningkatan Kualitas Layanan dengan Menggunakan Metode *TRIZ*. Penerbit : Universitas Kristen Maranatha Bandung



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Surat Izin Penelitian

Yogyakarta, 18 November 2019

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Di-tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sri Sulistyawati  
Jabatan : Pemilik Usaha Rumah Makan Dapur Nagih & Seafood

Menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini :

Nama : Elsaviana Mary Ningrum  
NPM : 16 06 08718

Diizinkan untuk melakukan penelitian Tugas Akhir di Dapur Nagih & Seafood.  
Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,



Sri Sulistyawati  
Dapur Nagih & Seafood

## Lampiran 2. Hasil Wawancara Observasi Awal

### Wawancara Observasi Awal

- Peneliti : Apa saja permasalahan yang sering terjadi di rumah makan Dapur Nagih & Seafood?
- Pemilik : Permasalahan yang sering terjadi adalah *complain* dari pembeli baik secara langsung atau *chat* ya khusus kalau teman-teman saya sendiri langsung chat via whatsapp kadang telfon juga.
- Peneliti : Kapan saja *complain* dari pembeli sering terjadi?
- Pemilik : Saat kondisi mall sedang ramai-ramainya seperti hari libur atau tanggal merah biasanya disini kan memang lebih ramai dari hari biasa.
- Peneliti : Apa saja *complain* yang kerap dikeluhkan pembeli terhadap pelayanan Dapur Nagih & Seafood?
- Pemilik : *Complain* yang sering dikeluhkan seperti lamanya waktu memasak, karyawannya tidak ramah, peralatan makan seperti capit kepiting tidak ada, rasa nya tidak sesuai pesanan tadi pesan bilang tidak pedas yang datang pedas seperti itu.
- Peneliti : Apa penyebab permasalahan tersebut terjadi menurut ibu?
- Pemilik : Karena biasanya kurang teliti, masaknya terburu-buru karena pesanan banyak yang memasak hanya 1 saya sendiri dibantu oleh karyawan 2 yang satu karyawan tugasnya memotong bahan, yang satu tugasnya mencuci peralatan masak.
- Peneliti : Apakah dari pihak Dapur Nagih & Seafood sudah mencoba menyelesaikan permasalahan tersebut selama ini?
- Pemilik : Cara mengatasinya tergantung *complain*, kalau masaknya terlalu lama saya belum bisa perbaiki, takutnya saya masak cepat rasanya tidak enak lebih di *complain* lagi. Tapi kalau misal ada *complain* makanan yang saya pesan tadi tidak pedas kok yang datang pedas, saya baru ganti dengan pesanan yang baru yang sesuai dengan permintaan awal secara gratis.
- Peneliti : Apakah masih ada permasalahan lain selain *complain* yang berkaitan dengan rumah makan Dapur Nagih & Seafood?

- Pemilik : Ada, jadi di Dapur Nagih & Seafood itu kurang ada minat konsumen baru terlebih lagi usia remaja. Rata-rata yang berani bertanya atau membeli orang-orang yang berusia dewasa atau berkeluarga bukan remaja seperti anak kuliah atau anak-anak ABG pada umumnya. Jadi kesannya seperti apa karena ada tulisan seafood jadi terlihat mahal ya? kok sampai anak-anak muda ngga mau beli atau coba. Kesannya jadi tersegmentasi padahal kenyataannya kami tidak memberikan batasan-batasan siapa saja yang membeli di rumah makan kami.
- Peneliti : Apakah sudah pernah dilakukan perbaikan sebelumnya untuk menarik perhatian pembeli baru?
- Pemilik : Pernah, dengan memberikan *banner* daftar harga untuk memudahkan pembeli membaca harga. Tapi itu tidak terlalu ngefek, karena mungkin masih ragu dengan rasanya atau gimana saya kurang tahu.



### Lampiran 3. Hasil Wawancara

#### Wawancara Dengan Owner Mengenai

#### *Voice Of Customer dan Technical Requirement (QFD)*

Peneliti : Bu setelah dilakukan penyebaran kuesioner dan analisis, didapatkan 10 keluhan pelanggan yang menurut mereka paling buruk. Dimana 10 keluhan tersebut adalah kemampuan karyawan dalam memberikan usulan alternatif menu pengganti yang sold sesuai keinginan konsumen, kemampuan karyawan dalam menjelaskan menu yang tersedia, cita rasa masakan yang konsisten, karyawan mampu memberikan informasi menu yang habis atau sold dengan akurat, ketelitian karyawan dalam proses transaksi dan pemesanan makanan, intonasi dan emosi karyawan, kecepatan karyawan dalam menanggapi respon pembeli, kejelasan daftar menu makanan yang disediakan, kemasan makanan yang bersih dan aman, serta jam buka dan tutup yang dilakukan tepat waktu.

Bagaimana tanggapan ibu mengenai kesepuluh keluhan pelanggan tersebut?

Pemilik : Pendapat kami untuk kesepuluh keluhan tersebut kami mengakui kalau dari pihak kami tidak tahu sebelumnya secara rinci seperti yang dijabarkan tersebut mungkin hanya *complain-complain* secara langsung yang kami tahu selama ini seperti makanan yang salah, kami tukar dengan makanan yang diinginkan, transaksi yang salah kami langsung tukar dengan yang seharusnya . Setelah tahu permasalahan lebih di bagian internal saya berencana memperbaiki lebih ke bagian internal dulu.

Peneliti : Apakah rencana yang ibu lakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut?

Pemilik : Rencana mungkin lebih ke perbaikan bagian internal seperti, rasa makanan, sikap karyawan dalam melayani pelanggan seperti itu. Memang training di kami itu hanya satu kali itupun di awal ya untuk mengetahui karyawan lebih cocok di bagian apa. Jadi apabila Saya ingin memiliki karyawan yang komunikatif,

cekatan, tertib dan ramah saya berencana mengadakan training atau menambah aturan-aturan seperti SOP begitu. Kemudian untuk masalah rasa makanan yang konsisten, saya berencana memiliki catatan resep kedepannya karena memang saya sendiri memasak dengan *feeling* bukan dengan resep jadi karyawan saya tidak bisa mengikuti rasa masakan seperti saya buat. Walaupun sempat saya ajarkan di awal mungkin lupa atau bagaimana saya kurang paham. Untuk menu yang habis saya berencana membeli papan untuk ditaruh dibagian depan jadi saat kondisi menu kosong pembeli dan karyawan sudah bisa membaca sendiri tanpa harus karyawan menanyakan berulang kali menu-menu yang kosong. Untuk permasalahan kemasan, mungkin saya akan gantikan sesuai standar karena memang banyak pelanggan yang mengeluhkan bahwa kemasan *stryfoam* cukup berbahaya mungkin karena saya selama ini melihat dari segi harga yang lebih murah jadi saya memilih *stryfoam* tetapi kalau memang berdasarkan hasil kuesioner itu termasuk keluhan yang harus diutamakan maka mau tidak mau saya harus ganti.

Peneliti : Baik ibu. Untuk permasalahan mengenai bagian internal seperti sikap karyawan apakah Dapur Nagih & Seafood perlu adanya pelatihan?

Pemilik : Saya rasa perlu tapi pelatihan berkala mungkin ya mbak biar jadi kebiasaan.

Peneliti : Baik ibu, untuk pelatihan apakah ibu memerlukan pelatih khusus atau bagaimana?

Pemilik : Saya rasa tidak. Karena itu akan menambah biaya lagi, jadi untuk pelatihan mending saya saja yang melatih.

Peneliti : Apakah di rumah makan Dapur Nagih & Seafood sudah ada SOP (*Standar Operation Procedure*) karena dilihat dari kuesioner yang sudah disebarakan kebanyakan permasalahan ada di bagian internal seperti karyawan jadi apakah memang belum ada atau bagaimana?

Pemilik : Belum ada mbak, karena saya belum mengerti cara membuatnya. Jadi selama ini cuma ada aturan-aturan yang berlaku untuk mengatur karyawan saya.

- Peneliti : Apakah menurut ibu di Dapur Nagih & Seafood perlu ditambahkan SOP dan intruksi kerja? Atau aturan-aturan yang berlaku sudah cukup?
- Pemilik : Saya rasa perlu mbak. Karena memang selama ini saya tidak pernah memberikan standar baik SOP atau standar rekrutment untuk karyawan jadi karyawan saya memang dari latar belakang yang berbeda-beda baik dari segi pendidikan ataupun pemahamannya, dengan diberikannya SOP saya rasa memudahkan karyawan saya kedepannya untuk melakukan aktivitas yang sudah *standar*. Jadi tidak perlu menanyakan ke saya berulang-ulang.
- Peneliti : Baik buk. Lalu untuk intruksi kerja apakah perlu ditambahkan untuk perbaikan kedepannya?
- Pemilik : Jika ada lebih baik mbak. Jadi perlu, untuk memudahkan karyawan saya dalam melakukan aktivitas dalam setiap bagian-bagiannya. Saya sarankan untuk intruksi kerja ditambahkan pembagian jadwal kerja ya mbak karna saya merasa kualitas kerja karyawan saya menurun, mungkin karena mengalami kejenuhan pada bagian kerja mereka.
- Peneliti : Apakah ibu sudah pernah bertanya mengenai permasalahan kualitas kerja karyawan ibu menurun?
- Pemilik : Belum mbak. Cuma saya sering dimintai izin karyawan saya buat menukar pekerjaan jadi yang biasanya di kasir menukar diri ke bagian dapur dengan ijin terlebih dahulu begitu. Tapi tidak pernah saya ijin. Karena saya ingin mereka fokus, tapi melihat kualitas kerja yang menurun saya jadi ingin mencoba sistem *rolling* untuk mengurangi kejenuhan mereka
- Peneliti : Baik bu saya akan tambahkan untuk pembagian kerja tersebut. Lalu berdasarkan observasi awal yang pernah saya tanyakan dulu dimana ibu mengatakan kurang adanya minat konsumen baru untuk mencoba makan di rumah makan Dapur Nagih & Seafood, apakah sebelumnya ibu pernah melakukan promosi?
- Pemilik : Promosi saya lakukan hanya dengan mulut ke mulut bahwa saya buka tempat makan ini, lokasinya disini dan makanannya ini

- begitu. Kalau untuk promosi melalui media sosial saya belum pernah, paling ikut dari pihak manajemen Semar Foodcourt.
- Peneliti : Apakah ibu memerlukan promosi menggunakan media sosial untuk menarik konsumen baru?
- Pemilik : Untuk saat ini saya menginginkan diadakannya promosi tetapi masih saya pertimbangkan dan sesuaikan dengan anggaran yang dikeluarkan.
- Peneliti : Apakah sudah ada referensi untuk melakukan promosi melalui media sosial bu?
- Pemilik : Belum mbak, mungkin bisa dibantu rekomendasi promosinya ya.
- Peneliti : Baik bu, untuk selanjutnya mengenai kemasan dan penulisan daftar menu apakah ibu rencana untuk memperbaiki atau bagaimana bu?
- Pemilik : Untuk kemasan saya akan ganti dengan kemasan yang tidak berbahaya, aman. Lalu untuk desain daftar menu saya mungkin ganti sedikit dibagian font dan penulisan-penulisannya. Jadi itu akan saya perbaiki.
- Peneliti : Bagaimana dengan sistem pengontrolan di rumah makan ini bu? Karena masih ada keluhan mengenai jam operasional yang tidak pasti atau tidak tepat waktu, apakah sudah ada perbaikan sebelumnya atau rencana perbaikan kedepannya bu?
- Pemilik : Sistem pengontrolan memang dibawah tanggung jawab saya sebagai owner, untuk keluhan itu juga saya pernah dengar dari manajer dari semar foodcourt dimana tenant saya belum buka di jam yang semestinya sudah buka jadi semenjak kejadian itu saya pantau melalui telfon atau video call. Karna saya datang ke lokasi ini diatas jam 12 siang bisa juga saat penutupan tenant karna harus pembukuan, kecuali sabtu dan minggu atau tanggal merah saya datang jam 10 pagi.
- Peneliti : Apakah di tenant ibu sudah ada cctv atau absen untuk membantu pemantauan kerja karyawan?
- Pemilik : Sejauh ini absen manual dengan tanda tangan sudah ada tetapi cctv belum ada karna saya pikir belum terlalu penting karna masih bisa saya control melalui *video call*

- Peneliti : Apakah dengan video call bisa menjamin kinerja karyawan seperti kedisiplinan untuk datang tepat waktu bu?
- Pemilik : Tidak 100% bisa menjamin. Sering kali karyawan saya juga lama mengangkat telfon dari saya.
- Peneliti : Lalu untuk mengatasi permasalahan tersebut apakah ibu memiliki rencana perbaikan yang akan dilakukan?
- Pemilik : Ya paling saya harus adakan waktu luang atau jadwal yang saya buat sendiri untuk rajin mengontrol ke lokasi atau mungkin akan saya coba untuk membeli cctv juga seperti tenant-tenant lain juga ada yang pasang cctv. Lagian cctv juga digunakan untuk memudahkan saya mengontrol apabila saya ada kerjaan selain di *Semar Foodcourt*.
- Peneliti : Baik bu, selanjutnya adalah tahapan pengisian hubungan keterkaitan antara 10 atribut yang merupakan *voice of customer* dan *technical requirement* apakah ibu bersedia membantu dalam proses ini?
- Pemilik : Ya mbak, saya bersedia.
- Peneliti : Baik bu, sebelumnya saya jelaskan terlebih dahulu. Jadi hubungan keterkaitan ini memiliki skor berbeda-beda. Hubungan keterkaitan dilakukan untuk mengidentifikasi antara *voice of customer* dengan *technical requirement* yang sudah kita diskusikan sebelumnya tadi dimana nilai 9 menandakan keterkaitan kuat dengan simbol lingkaran bertitik, kemudian untuk keterkaitan sedang bernilai 3 dengan simbol lingkaran saja, dan untuk skor bernilai 1 artinya tidak terlalu berkaitan tapi dapat mempengaruhi simbolnya adalah segitiga hitam. Sampai disini apakah sudah paham bu?
- Pemilik : Iya saya paham.
- Peneliti : Bagaimana menurut ibu mengenai keterkaitan hubungan atribut pertama yaitu karyawan mampu memberikan usulan alternatif menu pengganti yang sold sesuai dengan keinginan konsumen dengan kesepuluh *technical requirement* diatas?
- Pemilik : Saya rasa atribut tersebut memiliki keterkaitan hubungan yang kuat dengan perbaikan memberikan sosialisasi, intruksi kerja,

pengadaan pengontrolan pemilik, dan standar rekrutmen di masa mendatang.

Peneliti : Apakah ada alasan untuk memilih hubungan keterkaitan tersebut?

Pemilik : Ada, alasannya dengan adanya keterkaitan hubungan tersebut, karyawan bisa lebih mahir dalam menawarkan menu-menu yang tersedia juga. Biasanya ada pembeli yang ingin membeli menu tersebut, padahal sudah habis tapi mungkin karna karyawan kami kurang komunikatif jadi pembeli tersebut tidak mencoba menu-menu lain dari kami malah memilih pergi ke tempat lain jadi peluang menu lain terjual kecil.

Peneliti : Baik, selanjutnya bagaimana menurut ibu mengenai keterkaitan hubungan atribut kedua kemampuan karyawan dalam menjelaskan menu yang tersedia dengan kesepuluh *technical requirement* diatas?

Pemilik : Untuk atribut tersebut memiliki keterkaitan hubungan yang kuat dengan perbaikan memberikan sosialisasi, intruksi kerja, pengadaan pengontrolan pemilik, pengadaan promosi, dan standar rekrutmen di masa mendatang. Kemudian untuk yang bernilai satu adalah pengadaan tempat penulisan menu-menu yang tidak tersedia dan ceklist bahan baku. Untuk alasan jelas ya kalau sudah adanya sosialisasi dan training akan mempengaruhi sikap dan sifat karyawan saya. Lalu untuk keterkaitan yang bernilai satu saya rasa cukup membantu diadakannya penulisan menu kosong karna kalau keadaan sudah ramai kadang kita sendiri suka bingung kapan waktu cek-cek bahan baku, biasanya waktu pembeli sudah mulai tidak order baru bisa dicek. Karna seluruh karyawan bekerja untuk menghidangkan makanan.

Peneliti : Baik bu, selanjutnya bagaimana menurut ibu mengenai keterkaitan hubungan atribut ketiga cita rasa masakan yang konsisten dengan kesepuluh *technical requirement* diatas?

Pemilik : Untuk atribut tersebut memiliki keterkaitan hubungan yang kuat dengan perbaikan memberikan sosialisasi, intruksi kerja, menuliskan resep, pengadaan pengontrolan, pemberian standar, dan untuk hubungan yang bernilai satu ada di memberika tempat

untuk menampung kritik dan saran. Alasannya adalah selama ini saya sendiri yang memasak, dan saya tidak pernah menuliskan resep yang betul-betul jelas karena saya pikir bahwa saya bisa berada di lokasi ini sepanjang hari tetapi kadang banyak urusan di luar yang mengharuskan saya meninggalkan tenant, tapi tetap kalau hari Sabtu Minggu dan hari-hari ramai saya pasti jadwalkan kesini. Nah hal itu kadang yang membuat pelanggan *complain* ke saya contohnya pihak manajer Sleman City Hall bilang saya langsung bahwa rasanya beda tidak seperti saya yang masak, seperti itu.

Peneliti : Baik bu, selanjutnya bagaimana menurut ibu mengenai keterkaitan hubungan atribut keempat karyawan mampu memberikan informasi menu yang habis atau sold dengan akurat dengan kesepuluh *technical requirement* diatas?

Pemilik : Untuk atribut itu saya rasa hubungan paling kuat ada di pengadaan tempat penulisan menu-menu sold dan ceklist bahan baku, kemudian pembuatan intrukso kerja dan hubungan yang bernilai tiga menurut saya adalah sosialisasi dan training dan pengontrolan pemilik rumah makan. Kemudian bernilai satu untuk memberikan tempat kritik dan saran.

Peneliti : Baik bu, selanjutnya bagaimana menurut ibu mengenai keterkaitan hubungan atribut kelima Ketelitian karyawan dalam proses transaksi dan pemesanan makanan dengan kesepuluh *technical requirement* diatas?

Pemilik : Untuk atribut itu saya rasa hubungan paling kuat ada di sosialisai dan training, intruksi kerja, pengadaan pengontrolan pemilik rumah makan, dan pemberian standar rekrutment. Standar rekrutmen bisa kuat karena memang saya dari awal tidak memberikan standar khusus untuk mencari karyawan, saya dapat karyawan hanya melalui rekomendasi teman saya dan kejujurannya, menarik dan mau belajar. Saya tidak melihat ijasah dan lain-lain.

Peneliti : Baik bu, selanjutnya bagaimana menurut ibu mengenai keterkaitan hubungan atribut keenam Intonasi dan emosi

karyawan saat menjawab pertanyaan konsumen baik dan halus dengan kesepuluh *technical requirement* diatas?

Pemilik : Untuk atribut itu saya rasa hubungan paling kuat ada di sosialisai dan training, intruksi kerja, dan bernilai tiga untuk pengadaan pengontrolan pemilik rumah makan setiap harinya. Itu balik lagi dengan permasalahan internal jadi memang harus ada perbaikan seperti sosialisai dan training.

Peneliti : Baik bu, selanjutnya bagaimana menurut ibu mengenai kecepatan karyawan dalam menanggapi respon pembeli dengan kesepuluh *technical requirement* diatas?

Pemilik : Untuk atribut itu saya rasa hubungan paling kuat ada di sosialisai dan training, intruksi kerja, dan bernilai tiga untuk pengadaan pengontrolan pemilik rumah makan setiap harinya.

Peneliti : Baik bu, selanjutnya bagaimana menurut ibu mengenai kejelasan daftar menu makanan yang disediakan dengan kesepuluh *technical requirement* diatas?

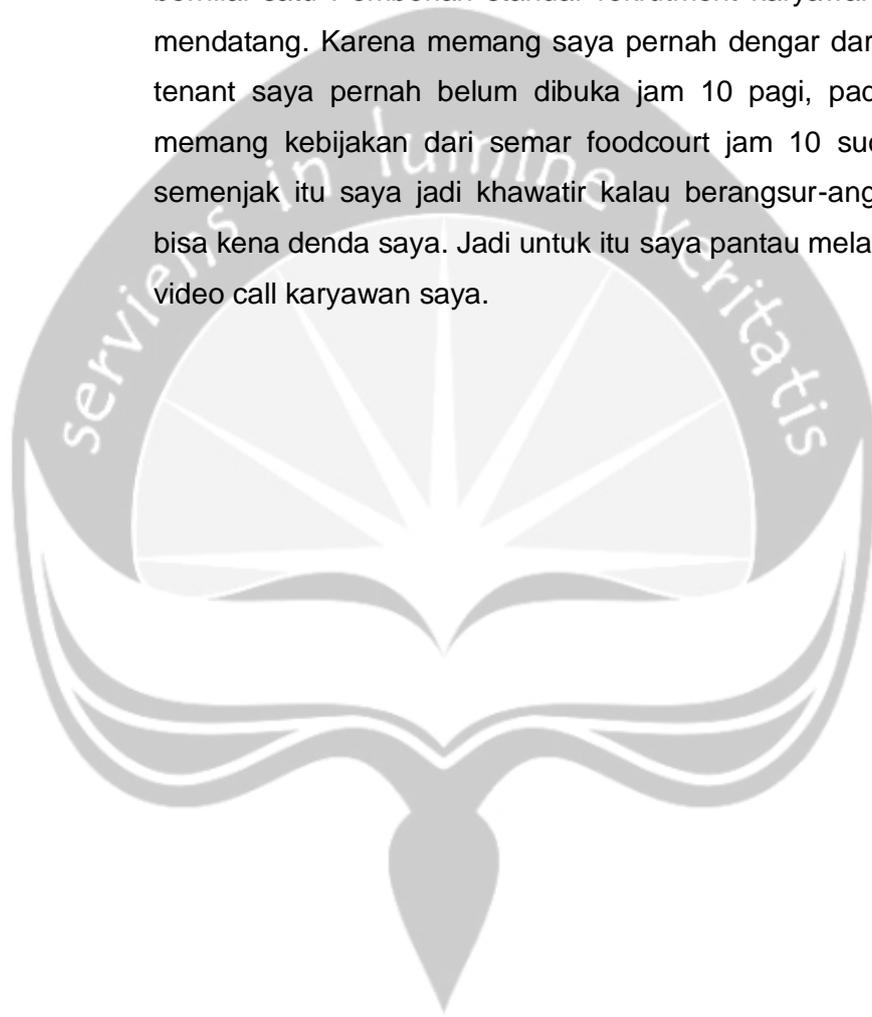
Pemilik : Untuk atribut itu saya rasa hubungan paling kuat hanya perubahan penulisan daftar menu dengan pemilihan ukuran, jenis font, dan detail pewarnaan yang jelas. Karena memang daftar menu sering ada yang ngeluhin tulisan kekecilan, kadang harus dijelaskan lagi menu-menu nya . Soalnya memang menu yang kami jual cukup banyak jadi terlihat kecil. Tapi kalau perbaikan untuk ini, diusahakan desain nya tetap disamakan saja desain dasarnya karena menurut saya sudah bagus.

Peneliti : Baik bu, selanjutnya bagaimana menurut ibu mengenai kemasan makanan yang bersih dan aman saat dibawa pulang (bungkus) dengan kesepuluh *technical requirement* diatas?

Pemilik : Untuk atribut itu saya rasa hubungan paling kuat hanya pemilihan kemasan makanan berbahan ramah lingkungan, aman, dan tidak mengubah rasa makanan. Karena memang kami masih memakai styrofoam jadi kadang untuk beberapa orang masih sering dikeluhkan karena bahannya berbahaya, rasanya jadi tidak sama kaya makan langsung seperti itu. Rencana memang saya ada mau ganti cuma saya belum ada desain dan referensi harga untuk memesan itu dimana.

Peneliti : Baik bu, selanjutnya bagaimana menurut ibu mengenai jam buka dan tutup dilakukan tepat waktu dengan kesepuluh *technical requirement* diatas?

Pemilik : Untuk atribut itu saya rasa hubungan balik lagi permasalahan kedisiplinan dan ketertiban karyawan ya mbak jadi tetep sosialisasi dan training, lalu intruksi kerja, Pengadaan pengontrolan pemilik rumah makan setiap harinya dan yang bernilai satu Pemberian standar rekrutment karyawan di masa mendatang. Karena memang saya pernah dengar dari manajer tenant saya pernah belum dibuka jam 10 pagi, padahal kan memang kebijakan dari semar foodcourt jam 10 sudah buka semenjak itu saya jadi khawatir kalau berangsur-angsur terus bisa kena denda saya. Jadi untuk itu saya pantau melalui telfon / video call karyawan saya.



#### Lampiran 4. Hasil Wawancara

##### Wawancara Keterkaitan Korelasi *Technical Requirement* (QFD)

- Peneliti : Apakah ibu bersedia untuk membantu saya dalam melakukan analisis selanjutnya yaitu menentukan keterkaitan korelasi *technical requiremen* yaitu dengan memilih simbol ++ untuk korelasi sangat kuat, + korelasi kuat, dan – untuk tingkat korelasi lemah pada setiap *technical requirement* ?
- Pemilik : Ya bersedia.
- Peneliti : Apa saja respon teknis yang memiliki hubungan kuat menurut ibu?
- Pemilik : Dari kesepuluh respon teknis ini saya rasa hubungan yang berkorelasi kuat adalah memberikan sosialisasi dan training karyawan dan pembuatan intruksi kerja / SOP tertulis
- Peneliti : Apakah ada alasan yang membuat ibu menentukan korelasi tersebut korelasi kuat?
- Pemilik : Alasannya dengan adanya sosialisasi dan training akan menciptakan sebuah kebiasaan atau kegiatan yang baik untuk karyawan tanpa saya sebagai owner harus mengingatkan berulang-ulang.
- Peneliti : Bagaimana untuk tingkat korelasi pada respon teknis lain ?
- Pemilik : Memberikan sosialisai dan training memiliki hubungan kuat dengan pengadaan pengontrolan pemilik. Karena saya sendiri adalah pelatihnya untuk itu hubungan ini bisa disebut korelasi kuat.
- Peneliti : Apakah ada lagi korelasi kuat antara beberapa respon teknis lainnya?
- Pemilik : Sosialisasi dan training bisa berhubungan kuat dengan pemberian standar rekrutmen dimasa mendatang karena, dengan adanya sosialisasi dan training. Karyawan-karyawan baru kedepannya lebih terlatih terlebih dahulu dan berdampak baik bagi usaha ini.
- Peneliti : Apakah masih ada respon teknis yang berkorelasi kuat lainnya?
- Pemilik : Pembuatan intruksi kerja berkorelasi kuat dengan penulisan resep , pengadaan pengontrolan pemilik usaha, dan pemberian standar rekrutmen.

- Peneliti : Apa alasan pemilihan korelasi tersebut?
- Pemilik : Alasannya pengadaan intruksi kerja dengan penulisan resep berkorelasi kuat karena resep akan mempengaruhi rasa makanan yang stabil. Lalu untuk pengontrolan tetap ada hubungannya karena intruksi berkaitan dengan saya sebagai pemilik usaha untuk mengadakan intruksi kerja dan SOP, lalu standar rekrutmen karena dengan adanya SOP dan Intruksi kerja akan mempengaruhi karyawan-karyawan baru lebih mudah untuk mencerna pekerjaan yang mereka lakukan. Jadi tidak harus diberikan pegasarahan terus menerus. Mereka bisa membaca dan memahami apa yang sudah tertuang dalam intruksi kerja dan SOP nantinya
- Peneliti : Bagaimana dengan korelasi sangat kuat untuk kesepuluh respon teknis?
- Pemilik :Menurut saya tidak ada mbak.
- Peneliti : Apakah sisa respon teknis yang lain berkorelasi negatif menurut bu?
- Pemilik : Iya mbak.

## Lampiran 5. Hasil Wawancara

### Wawancara Dengan Karyawan 1 (*Cashier*) Dapur Nagih

- Peneliti : Bagaimana kondisi lingkungan kerja di Dapur Nagih & Seafood?
- Karyawan 1 : Secara keseluruhan saya suka dengan lingkungan kerja disini.
- Peneliti : Apakah ada alasan yang membuat anda suka bekerja disini?
- Karyawan : Teman – teman di pekerjaan ini seperti saudara, saling membantu. Pemilik rumah makan baik, dan royal. Gaji selalu diberikan tepat waktu dan tidak pernah mundur.
- Peneliti : Bagaimana dengan pembagian kerja yang ada di Dapur Nagih & Seafood
- Karyawan 1 : Pembagian kerja disini ditentukan oleh ibu sendiri pemilik Dapur Nagih & Seafood.
- Peneliti : Apakah menurut anda pembagian kerja disini sudah sesuai dengan kemampuan anda?
- Karyawan 1 : Kurang sesuai
- Peneliti : Alasan apa yang membuat anda mengatakan pembagian kerja kurang sesuai?
- Karyawan 1 : Saya merasa bahwa saya pemalu. Tetapi ibu meletakkan saya di bagian cashier, kata beliau saya paling teliti dalam menghitung. Tetapi sebetulnya saya kurang bisa mengajak ngobrol orang lain.
- Peneliti : Bagaimana anda mengatasi hal itu saat bekerja?
- Karyawan 1 : Saya berusaha percaya diri saja.
- Peneliti : Apakah pernah menceritakan permasalahan ini ke pemilik?
- Karyawan 1 : Tidak pernah.
- Peneliti : Apakah pihak pemilik pernah memberikan sosialisasi / pelatihan?
- Karyawan 1 : Pernah. Pada awal bekerja seminggu kami diberikan training bergiliran dibagian kasir, dapur, delivery order sesuai dengan perintah pemilik. Kemudian training itu untuk menentukan kami cocok dibagian apa. Selanjutnya pelatihan lain tidak ada.
- Peneliti : Apakah anda pernah merasakan kejenuhan dalam bekerja sesuai dengan pembagian kerja saat ini?
- Karyawan 1 : Iya pernah terlebih saat kondisi ramai seperti hari Sabtu / Minggu atau tanggal merah dan mendapat pelanggan yang

punya keinginan bermacam-macam, galak dan tidak sabaran. Sering dicomplain juga ya pasti bagian kasir yang kena teguran.

Peneliti : Menurut anda sistem kerja seperti apa yang anda usulkan untuk perbaikan kedepannya?

Karyawan 1 : Sistem kerja seperti di awal masuk kerja. Bergiliran.

Peneliti : Apakah anda bersedia mengikuti pelatihan jika nantinya diadakan pelatihan Dapur Nagih & Seafood.

Karyawan 1 : Bersedia.



## Lampiran 6. Hasil Wawancara

### Wawancara Dengan Karyawan 2 (*Kitchen / Asisten Koki*) Dapur Nagih

- Peneliti : Bagaimana kondisi lingkungan kerja di Dapur Nagih & Seafood?
- Karyawan 2 : Lingkungan kerja disini nyaman.
- Peneliti : Apakah ada alasan yang membuat anda merasa nyaman bekerja disini?
- Karyawan 2 : Pekerjaan tidak begitu berat dan lingkungan teman dan pemilik baik.
- Peneliti : Bagaimana dengan pembagian kerja yang ada di Dapur Nagih & Seafood
- Karyawan 2 : Sudah baik
- Peneliti : Apakah menurut anda pembagian kerja disini sudah sesuai dengan kemampuan anda?
- Karyawan 2 : Sesuai
- Peneliti : Alasan apa yang membuat anda mengatakan pembagian kerja sesuai?
- Karyawan 2 : Karena pembagian kerja ditentukan oleh pemilik dan disesuaikan dengan kemampuan kami.
- Peneliti : Apakah pihak pemilik pernah memberikan sosialisasi / pelatihan?
- Karyawan 2 : Diawal saja untuk meletakkan kami sesuai kemampuan kami.
- Peneliti : Apakah anda pernah merasakan kejenuhan dalam bekerja sesuai dengan pembagian kerja saat ini?
- Karyawan 2 : Pernah
- Peneliti : Kapan saja waktu anda mengalami kejenuhan?
- Karyawan 2 : Waktu disini sepi pembeli.
- Peneliti : Menurut anda sistem kerja seperti apa yang anda usulkan untuk perbaikan kedepannya?
- Karyawan 2 : Sistem kerja yang semakin membuat kami betah saja.
- Peneliti : Apakah anda bersedia mengikuti pelatihan jika nantinya diadakan pelatihan Dapur Nagih & Seafood.
- Karyawan 2 : Iya bersedia.

## Lampiran 7. Hasil Wawancara

### Wawancara Dengan Karyawan 3 (Kitchen / Platting) Dapur Nagih

- Peneliti : Bagaimana kondisi lingkungan kerja di Dapur Nagih & Seafood?
- Karyawan 3 : Sudah baik dan nyaman.
- Peneliti : Apakah ada alasan yang membuat anda merasa lingkungan kerja disini baik adanya?
- Karyawan 3 : Karena pemilik sabar, baik dan tidak pernah marah. Teman-teman juga baik.
- Peneliti : Bagaimana dengan pembagian kerja yang ada di Dapur Nagih & Seafood
- Karyawan 3 : Baik tidak ada masalah
- Peneliti : Apakah menurut anda pembagian kerja disini sudah sesuai dengan kemampuan anda?
- Karyawan 3 : Sesuai
- Peneliti : Alasan apa yang membuat anda mengatakan pembagian kerja cukup sesuai?
- Karyawan 3 : Karena sudah adil dibagi dengan kemampuan masing-masing.
- Peneliti : Apakah pihak pemilik pernah memberikan sosialisasi / pelatihan?
- Karyawan 3 : Iya diawal kerja mbak.
- Peneliti : Apakah anda pernah merasa jenuh?
- Karyawan 3 : Jenuh kadang-kadang mbak
- Peneliti : Kapan saja anda merasa kejenuhan?
- Karyawan 3 : Kalau waktu sepi di jam – jam tertentu karena kita engga ada *ngapa – ngapain* cuma nunggu tenant.
- Peneliti : Apakah anda bersedia mengikuti pelatihan jika nantinya diadakan pelatihan Dapur Nagih & Seafood.
- Karyawan 3 : Iya bersedia.

## Lampiran 8. Hasil Wawancara

### Wawancara Dengan Karyawan 4 (*Delivery*) Dapur Nagih

- Peneliti : Bagaimana kondisi lingkungan kerja di Dapur Nagih & Seafood?
- Karyawan 4 : Baik.
- Peneliti : Apakah ada alasan yang membuat anda merasa lingkungan kerja disini baik adanya?
- Karyawan 4 : Alasannya karna pekerjaan disini lebih baik dari pekerjaan saya sebelumnya.
- Peneliti : Bagaimana dengan pembagian kerja yang ada di Dapur Nagih & Seafood?
- Karyawan 4 : Baik
- Peneliti : Apakah menurut anda pembagian kerja disini sudah sesuai dengan kemampuan anda?
- Karyawan 4 : Cukup sesuai
- Peneliti : Alasan apa yang membuat anda mengatakan pembagian kerja cukup sesuai?
- Karyawan 4 : Karena dibagian saya bekerja lebih berat dibandingkan dengan pekerjaan karyawan lain.
- Peneliti : Apa saja pekerjaan anda yang menurut anda berat ?
- Karyawan 4 : Membeli bahan baku di pasar. Kadang harus bangun lebih awal, lalu membawa bahan baku yang banyak kalo keperluan sini banyak. Harus membawa dari bawah keatas apalagi di mall lift tidak jalan sebelum jam 10. Jadi jalan kaki itu sih yang kadang bikin merasa berat.
- Peneliti : Apakah sudah pernah menceritakan keluhan ini kepada pemilik?
- Karyawan 4 : Tidak pernah, takut menyinggung. Karena ibu orangnya baik.
- Peneliti : Apakah anda tahu mengapa anda diletakkan dibagian ini?
- Karyawan 4 : Ya karna diawal sudah ada *training* begitu seminggu bergilir diliat kerjanya. Terus karena saya dibilang orangnya humble dan bisa bergaul saya dipilih ibu untuk jadi karyawan bagian pembelian bahan baku di pasar.

- Peneliti : Apakah anda pernah merasa jenuh?
- Karyawan 4 : Jenuh itu pernah mbak karna bagian saya yang mengharuskan saya bangun lebih awal dan monoton, tapi *gapapa* saya syukuri aja mbak.
- Peneliti : Apakah anda bersedia mengikuti pelatihan jika nantinya diadakan pelatihan Dapur Nagih & Seafood.
- Karyawan 4 : Bersedia.



## Lampiran 9. Kuesioner Penelitian Tahap Awal

BAGIAN 1
<p><b>PETUNJUK PENGISIAN :</b> Pilihlah satu jawaban dari beberapa pertanyaan dengan memberikan tanda (√) dibawah ini yang menggambarkan diri anda dan paling sesuai menurut anda dengan memilih satu dari antara beberapa pilihan jawaban. Apabila terdapat pilihan jawaban yang kurang sesuai dengan anda , silahkan anda pilih jawaban lainnya.</p>
<p>Berapakah umur anda saat ini ?</p> <p><input type="checkbox"/> 17 - 25 tahun</p> <p><input type="checkbox"/> 26 - 34 tahun</p> <p><input type="checkbox"/> 35- 42 tahun</p> <p><input type="checkbox"/> &gt; 42 tahun</p>
<p>Jenis kelamin anda?</p> <p><input type="checkbox"/> Laki - Laki</p> <p><input type="checkbox"/> Wanita</p>
<p>Apakah pekerjaan anda saat ini?</p> <p><input type="checkbox"/> Pelajar / Mahasiswa</p> <p><input type="checkbox"/> Wiraswasta</p> <p><input type="checkbox"/> PNS</p> <p><input type="checkbox"/> Lainnya</p>
<p>Seberapa sering anda menghabiskan waktu untuk makan di luar?</p> <p><input type="checkbox"/> Setiap Hari</p> <p><input type="checkbox"/> Sering (4-7 Kali / Minggu)</p> <p><input type="checkbox"/> Tidak Sering</p>
<p>Jenis makanan apa yang sering anda beli saat makan di luar?</p> <p><input type="checkbox"/> Snack ( makanan kecil )</p> <p><input type="checkbox"/> Makanan berat</p> <p><input type="checkbox"/> Minuman</p>

BAGIAN 2															
<p><b>PETUNJUK PENGISIAN :</b> Berikut ini merupakan keterangan mengenai skor penilaian kepuasan yang dapat anda pilih terhadap layanan yang telah diberikan rumah makan Dapur Nagih &amp; Seafood. Keterangan skala ini akan membantu anda dalam mengisi pertanyaan dalam kuesioner ini, isilah sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan selama anda membeli makanan di rumah makan Dapur Nagih &amp; Seafood</p>															
<p><b>SKALA SKOR</b></p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>STS</th> <th>TS</th> <th>NETRAL</th> <th>S</th> <th>SS</th> </tr> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sangat Tidak Setuju</td> <td>Tidak Setuju</td> <td>Netral</td> <td>Setuju</td> <td>Sangat Setuju</td> </tr> </tbody> </table>	STS	TS	NETRAL	S	SS	1	2	3	4	5	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
STS	TS	NETRAL	S	SS											
1	2	3	4	5											
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju											

### PERSEPSI

Isilah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan persepsi anda terhadap pelayanan rumah makan Dapur Nagih & Seafood dengan memberikan nilai sesuai dengan skor gambar yang terdapat pada bagian 2.

Kebersihan peralatan makan yang diberikan seperti sendok, garpu, piring, dan lainnya yang didapatkan selama membeli makanan di Dapur Nagih & Seafood?

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Kerapian penataan hidangan makanan yang baik dan teratur / estetika

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Kelengkapan makanan yang dihidangkan dengan menu yang dipesan

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

kejelasan daftar menu makanan Dapur Nagih & Seafood (tulisan harga, tulisan huruf pada daftar menu, pewarnaan tulisan, atau gambar) yang terdapat pada menu

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Kerapian penampilan pegawai Dapur Nagih & Seafood saat mengantarkan dan menyajikan makanan yang anda pesan?

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

penanda tempat makan Dapur Nagih & Seafood seperti (banner / letter sign) menurut anda, apakah penanda yang ada saat ini terlihat jelas?						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Kemasan makanan yang bersih, aman saat makanan dibawa pulang						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
kecepatan pegawai rumah makan Dapur Nagih & Seafood dalam menanggapi respon anda?						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Cita rasa makanan yang dihidangkan stabil / konsisten						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Kemampuan karyawan dalam menjelaskan menu makanan yang tersedia						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Jam operasional buka maupun tutup tempat makan dilakukan tepat waktu						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Ketelitian karyawan dalam proses transaksi dan pemesanan makanan akurat						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Karyawan mampu memberikan informasi menu makanan yang habis atau sold out ke pelanggan dengan akurat						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Karyawan mampu memberikan usulan alternatif terhadap menu pengganti makanan yang sudah sold dan disesuaikan dengan keinginan konsumen						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Karyawan memberikan bantuan untuk konsumen Dapur Nagih & Seafood						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Karyawan memberikan salam dengan ramah saat pembeli datang						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Respon atau penanganan tanggapan karyawan saat mendapat keluhan dari konsumen						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Pelayanan kasir maupun pengantaran makanan dilakukan secara cepat dan tepat						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Keamanan bahan makanan yang digunakan						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Kebersihan dan kesegaran makanan tetap terjaga						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Keamanan dalam proses transaksi di rumah makan dapur nagih & seafood						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Kesadaran karyawan untuk meminta maaf apabila terjadi kesalahan						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Bahasa komunikasi yang digunakan karyawan mudah dipahami konsumen / pembeli						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Intonasi dan emosi karyawan saat menjawab pertanyaan konsumen baik dan halus

1            2            3            4            5

Sangat tidak setuju                        Sangat setuju

Karyawan berperilaku ramah dan sopan kepada siapapun tanpa melihat status kedudukan

1            2            3            4            5

Sangat tidak setuju                        Sangat setuju

Alasan anda memilih tingkat kepuasan diatas

## BAGIAN 2

### PETUNJUK PENGISIAN :

Berikut ini merupakan keterangan mengenai skor penilaian kepuasan yang dapat anda pilih terhadap layanan yang telah diberikan rumah makan Dapur Nagih & Seafood. Keterangan skala ini akan membantu anda dalam mengisi pertanyaan dalam kuesioner ini, isilah sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan selama anda membeli makanan di rumah makan Dapur Nagih & Seafood

### SKALA SKOR

STS	TS	NETRAL	S	SS
1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

## HARAPAN

Isilah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan harapan yang anda inginkan selama membeli makanan di rumah makan Dapur Nagih & Seafood dengan berpedoman pada keterangan gambar yang terdapat pada bagian 2.

Kebersihan peralatan makan yang diberikan seperti sendok, garpu, piring, dan lainnya yang didapatkan selama membeli makanan di Dapur Nagih & Seafood?

1            2            3            4            5

Sangat tidak setuju                        Sangat setuju

Kerapian penataan hidangan makanan yang baik dan teratur / estetika

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Kelengkapan makanan yang dihidangkan dengan menu yang dipesan

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

kejelasan daftar menu makanan Dapur Nagih & Seafood (tulisan harga, tulisan huruf pada daftar menu, pewarnaan tulisan, atau gambar) yang terdapat pada menu

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Kerapian penampilan pegawai Dapur Nagih & Seafood saat mengantarkan dan menyajikan makanan yang anda pesan?

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

penanda tempat makan Dapur Nagih & Seafood seperti (banner / letter sign) menurut anda, apakah penanda yang ada saat ini terlihat jelas?

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Kemasan makanan yang bersih, aman saat makanan dibawa pulang

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

kecepatan pegawai rumah makan Dapur Nagih & Seafood dalam menanggapi respon anda?

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Cita rasa makanan yang dihidangkan stabil / konsisten

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Kemampuan karyawan dalam menjelaskan menu makanan yang tersedia

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Jam operasional buka maupun tutup tempat makan dilakukan tepat waktu

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Ketelitian karyawan dalam proses transaksi dan pemesanan makanan akurat

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Karyawan mampu memberikan informasi menu makanan yang habis atau sold out ke pelanggan dengan akurat

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Karyawan mampu memberikan usulan alternatif terhadap menu pengganti makanan yang sudah sold dan disesuaikan dengan keinginan konsumen						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Karyawan mampu memberikan bantuan terhadap kesulitan konsumen terkait kejelasan menu makanan yang ada						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Karyawan memberikan salam dengan ramah saat pembeli datang						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Respon atau penanganan tanggapan karyawan saat mendapat keluhan dari konsumen						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Pelayanan kasir maupun pengantaran makanan dilakukan secara cepat dan tepat						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Keamanan bahan makanan yang digunakan						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Kebersihan dan kesegaran makanan tetap terjaga						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Keamanan dalam proses transaksi di rumah makan dapur nagih & seafood						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Kesadaran karyawan untuk meminta maaf apabila terjadi kesalahan						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Bahasa komunikasi yang digunakan karyawan mudah dipahami konsumen / pembeli						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Intonasi dan emosi karyawan saat menjawab pertanyaan konsumen baik dan halus						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Karyawan berperilaku ramah dan sopan kepada siapapun tanpa melihat status kedudukan						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Alasan yang membuat anda memilih skor angka diatas? Saran dan kritik terhadap pelayanan Dapur Nagih di masa mendatang						

## BAGIAN 2

### PETUNJUK PENGISIAN :

Berikut ini merupakan keterangan mengenai skor penilaian kepuasan yang dapat anda pilih terhadap layanan yang telah diberikan rumah makan Dapur Nagih & Seafood. Keterangan skala ini akan membantu anda dalam mengisi pertanyaan dalam kuesioner ini, isilah sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan selama anda membeli makanan di rumah makan Dapur Nagih & Seafood

### SKALA SKOR

STP	TP	NETRAL	P	SP
1	2	3	4	5
Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Netral	Penting	Sangat Penting

### KEPENTINGAN

Isilah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan tingkat kepentingan menurut anda terhadap pelayanan Dapur Nagih & Seafood

Kebersihan peralatan makan yang diberikan seperti sendok, garpu, piring, dan lainnya yang didapatkan selama membeli makanan di Dapur Nagih & Seafood?

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				

Kerapian penataan hidangan makanan yang baik dan teratur / estetika

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				

Kelengkapan makanan yang dihidangkan dengan menu yang dipesan

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				

Kejelasan Letter Sign dan informasi lain menyangkut Dapur Nagih & Seafood

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				

<p>Kerapian penampilan pegawai Dapur Nagih &amp; Seafood saat mengantarkan dan menyajikan makanan yang anda pesan?</p>						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
<p>penanda tempat makan Dapur Nagih &amp; Seafood seperti (banner / letter sign) menurut anda, apakah penanda yang ada saat ini terlihat jelas?</p>						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
<p>Kemasan makanan yang bersih, aman saat makanan dibawa pulang</p>						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
<p>kecepatan pegawai rumah makan Dapur Nagih &amp; Seafood dalam menanggapi respon anda?</p>						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
<p>Cita rasa makanan yang dihidangkan stabil / konsisten</p>						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
<p>Kemampuan karyawan dalam menjelaskan menu makanan yang tersedia</p>						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				

Waktu kerja yang jelas dan tepat waktu						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
Ketelitian karyawan dalam proses transaksi dan pemesanan makanan akurat						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
Karyawan mampu memberikan informasi menu makanan yang habis atau sold out ke pelanggan dengan akurat						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
Karyawan mampu memberikan usulan alternatif terhadap menu pengganti makanan yang sudah sold dan disesuaikan dengan keinginan konsumen						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
Karyawan mampu memberikan bantuan terhadap kesulitan konsumen terkait kejelasan menu makanan yang ada						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
Karyawan memberikan salam dengan ramah saat pembeli datang						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				

Respon atau penanganan tanggapan karyawan saat mendapat keluhan dari konsumen						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
Pelayanan kasir maupun pengantaran makanan dilakukan secara cepat dan tepat						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
Keamanan bahan makanan yang digunakan						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
Kebersihan dan kesegaran makanan tetap terjaga						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
Keamanan dalam proses transaksi di rumah makan dapur nagih & seafood						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
Kesadaran karyawan untuk meminta maaf apabila terjadi kesalahan						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				

Bahasa komunikasi yang digunakan karyawan mudah dipahami konsumen / pembeli						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
Intonasi dan emosi karyawan saat menjawab pertanyaan konsumen baik dan halus						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
Karyawan berperilaku ramah dan sopan kepada siapapun tanpa melihat status kedudukan						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
PENUTUP						
Kritik dan Saran terhadap pelayanan Dapur Nagih & Seafood						
Usulan perbaikan terhadap pelayanan Dapur Nagih & Seafood						

## Lampiran 10. Kuesioner Penelitian Tahap Lanjutan

<b>BAGIAN 2</b>																				
<p><b>PETUNJUK PENGISIAN :</b>            Berikut ini merupakan keterangan mengenai skor penilaian kepuasan yang dapat anda pilih terhadap layanan yang telah diberikan rumah makan Dapur Nagih &amp; Seafood. Keterangan skala ini akan membantu anda dalam mengisi pertanyaan dalam kuesioner ini, isilah sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan selama anda membeli makanan di rumah makan Dapur Nagih &amp; Seafood</p>																				
<p><b>SKALA SKOR</b></p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr style="background-color: #cccccc;"> <th style="padding: 5px;">STS</th> <th style="padding: 5px;">TS</th> <th style="padding: 5px;">NETRAL</th> <th style="padding: 5px;">S</th> <th style="padding: 5px;">SS</th> </tr> <tr> <th style="padding: 5px;">1</th> <th style="padding: 5px;">2</th> <th style="padding: 5px;">3</th> <th style="padding: 5px;">4</th> <th style="padding: 5px;">5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px;">Sangat Tidak Setuju</td> <td style="padding: 5px;">Tidak Setuju</td> <td style="padding: 5px;">Netral</td> <td style="padding: 5px;">Setuju</td> <td style="padding: 5px;">Sangat Setuju</td> </tr> </tbody> </table>						STS	TS	NETRAL	S	SS	1	2	3	4	5	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
STS	TS	NETRAL	S	SS																
1	2	3	4	5																
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju																
<b>PERSEPSI</b>																				
<p>Isilah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan persepsi anda terhadap pelayanan rumah makan Dapur Nagih &amp; Seafood dengan memberikan nilai sesuai dengan skor gambar yang terdapat pada bagian 2.</p>																				
<p>Kebersihan peralatan makan yang diberikan seperti sendok, garpu, piring, dan lainnya yang didapatkan selama membeli makanan di Dapur Nagih &amp; Seafood?</p>																				
1	2	3	4	5																
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>																			
					Sangat setuju															
<p>Kerapian penataan hidangan makanan yang baik dan teratur / estetika</p>																				
1	2	3	4	5																
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>																			
					Sangat setuju															
<p>Kelengkapan makanan yang dihidangkan dengan menu yang dipesan</p>																				
1	2	3	4	5																
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>																			
					Sangat setuju															

kejelasan daftar menu makanan Dapur Nagih & Seafood (tulisan harga, tulisan huruf pada daftar menu, pewarnaan tulisan, atau gambar) yang terdapat pada menu makanan

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Kerapian penampilan pegawai Dapur Nagih & Seafood saat mengantarkan dan menyajikan makanan yang anda pesan?

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

penanda tempat makan Dapur Nagih & Seafood seperti (banner / letter sign) menurut anda, apakah penanda yang ada saat ini terlihat jelas?

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Kemasan makanan yang bersih, aman saat makanan dibawa pulang

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

kecepatan pegawai rumah makan Dapur Nagih & Seafood dalam menanggapi respon anda?

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Cita rasa makanan yang dihidangkan stabil / konsisten

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Kemampuan karyawan dalam menjelaskan menu makanan yang tersedia						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Jam operasional buka maupun tutup tempat makan dilakukan tepat waktu						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Ketelitian karyawan dalam proses transaksi dan pemesanan makanan akurat						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Karyawan mampu memberikan informasi menu makanan yang habis atau sold out ke pelanggan dengan akurat						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Karyawan mampu memberikan usulan alternatif terhadap menu pengganti makanan yang sudah sold dan disesuaikan dengan keinginan konsumen						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Karyawan mampu memberikan bantuan terhadap kesulitan konsumen terkait kejelasan menu makanan yang ada						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Karyawan memberikan salam dengan ramah saat pembeli datang						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Respon atau penanganan tanggapan karyawan saat mendapat keluhan dari konsumen						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Pelayanan kasir maupun pengantaran makanan dilakukan secara cepat dan tepat						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Keamanan bahan makanan yang digunakan						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Kebersihan dan kesegaran makanan tetap terjaga						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Keamanan dalam proses transaksi di rumah makan dapur nagih & seafood						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Kesadaran karyawan untuk meminta maaf apabila terjadi kesalahan						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Bahasa komunikasi yang digunakan karyawan mudah dipahami konsumen / pembeli						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Intonasi dan emosi karyawan saat menjawab pertanyaan konsumen baik dan halus						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Karyawan berperilaku ramah dan sopan kepada siapapun tanpa melihat status kedudukan						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Alasan anda memilih tingkat kepuasan diatas						

## BAGIAN 2

### PETUNJUK PENGISIAN :

Berikut ini merupakan keterangan mengenai skor penilaian kepuasan yang dapat anda pilih terhadap layanan yang telah diberikan rumah makan Dapur Nagih & Seafood. Keterangan skala ini akan membantu anda dalam mengisi pertanyaan dalam kuesioner ini, isilah sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan selama anda membeli makanan di rumah makan Dapur Nagih & Seafood

### SKALA SKOR

STS	TS	NETRAL	S	SS
1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

## HARAPAN

Isilah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan harapan yang anda inginkan selama membeli makanan di rumah makan Dapur Nagih & Seafood dengan berpedoman pada keterangan gambar yang terdapat pada bagian 2.

Kebersihan peralatan makan yang diberikan seperti sendok, garpu, piring, dan lainnya yang didapatkan selama membeli makanan di Dapur Nagih & Seafood?

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Kerapian penataan hidangan makanan yang baik dan teratur / estetika

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Kelengkapan makanan yang dihidangkan dengan menu yang dipesan

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

kejelasan daftar menu makanan Dapur Nagih & Seafood (tulisan harga, tulisan huruf pada daftar menu, pewarnaan tulisan, atau gambar) yang terdapat pada menu

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

<p>Kerapian penampilan pegawai Dapur Nagih &amp; Seafood saat mengantarkan dan menyajikan makanan yang anda pesan?</p>						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
<p>penanda tempat makan Dapur Nagih &amp; Seafood seperti (banner / letter sign) menurut anda, apakah penanda yang ada saat ini terlihat jelas?</p>						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
<p>Kemasan makanan yang bersih, aman saat makanan dibawa pulang</p>						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
<p>kecepatan pegawai rumah makan Dapur Nagih &amp; Seafood dalam menanggapi respon anda?</p>						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
<p>Cita rasa makanan yang dihidangkan stabil / konsisten</p>						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
<p>Kemampuan karyawan dalam menjelaskan menu makanan yang tersedia</p>						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Jam operasional buka maupun tutup tempat makan dilakukan tepat waktu						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Ketelitian karyawan dalam proses transaksi dan pemesanan makanan akurat						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Karyawan mampu memberikan informasi menu makanan yang habis atau sold out ke pelanggan dengan akurat						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Karyawan mampu memberikan usulan alternatif terhadap menu pengganti makanan yang sudah sold dan disesuaikan dengan keinginan konsumen						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Karyawan mampu memberikan bantuan terhadap kesulitan konsumen terkait kejelasan menu makanan yang ada						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Karyawan memberikan salam dengan ramah saat pembeli datang						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Respon atau penanganan tanggapan karyawan saat mendapat keluhan dari konsumen						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Pelayanan kasir maupun pengantaran makanan dilakukan secara cepat dan tepat						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Keamanan bahan makanan yang digunakan						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Kebersihan dan kesegaran makanan tetap terjaga						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Keamanan dalam proses transaksi di rumah makan dapur nagih & seafood						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Kesadaran karyawan untuk meminta maaf apabila terjadi kesalahan						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Bahasa komunikasi yang digunakan karyawan mudah dipahami konsumen / pembeli						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Intonasi dan emosi karyawan saat menjawab pertanyaan konsumen baik dan halus						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Karyawan berperilaku ramah dan sopan kepada siapapun tanpa melihat status kedudukan						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				
Alasan yang membuat anda memilih skor angka diatas? Saran dan kritik terhadap pelayanan Dapur Nagih di masa mendatang						

## BAGIAN 2

### PETUNJUK PENGISIAN :

Berikut ini merupakan keterangan mengenai skor penilaian kepuasan yang dapat anda pilih terhadap layanan yang telah diberikan rumah makan Dapur Nagih & Seafood. Keterangan skala ini akan membantu anda dalam mengisi pertanyaan dalam kuesioner ini, isilah sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan selama anda membeli makanan di rumah makan Dapur Nagih & Seafood

### SKALA SKOR

STP	TP	NETRAL	P	SP
1	2	3	4	5
Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Netral	Penting	Sangat Penting

### KEPENTINGAN

Isilah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan tingkat kepentingan menurut anda terhadap pelayanan Dapur Nagih & Seafood

Kebersihan peralatan makan yang diberikan seperti sendok, garpu, piring, dan lainnya yang didapatkan selama membeli makanan di Dapur Nagih & Seafood?

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				

Kerapian penataan hidangan makanan yang baik dan teratur / estetika

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				

Kelengkapan makanan yang dihidangkan dengan menu yang dipesan

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				

kejelasan daftar menu makanan Dapur Nagih & Seafood (tulisan harga, tulisan huruf pada daftar menu, pewarnaan tulisan, atau gambar) yang terdapat pada menu makanan

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				

<p>Kerapian penampilan pegawai Dapur Nagih &amp; Seafood saat mengantarkan dan menyajikan makanan yang anda pesan?</p>						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
<p>penanda tempat makan Dapur Nagih &amp; Seafood seperti (banner / letter sign) menurut anda, apakah penanda yang ada saat ini terlihat jelas?</p>						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
<p>Kemasan makanan yang bersih, aman saat makanan dibawa pulang</p>						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
<p>kecepatan pegawai rumah makan Dapur Nagih &amp; Seafood dalam menanggapi respon anda?</p>						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
<p>Cita rasa makanan yang dihidangkan stabil / konsisten</p>						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
<p>Kemampuan karyawan dalam menjelaskan menu makanan yang tersedia</p>						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				

Jam operasional buka maupun tutup tempat makan dilakukan tepat waktu						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
Ketelitian karyawan dalam proses transaksi dan pemesanan makanan akurat						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
Karyawan mampu memberikan informasi menu makanan yang habis atau sold out ke pelanggan dengan akurat						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
Karyawan mampu memberikan usulan alternatif terhadap menu pengganti makanan yang sudah sold dan disesuaikan dengan keinginan konsumen						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
Karyawan mampu memberikan bantuan terhadap kesulitan konsumen terkait kejelasan menu makanan yang ada						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
Karyawan memberikan salam dengan ramah saat pembeli datang						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				

Respon atau penanganan tanggapan karyawan saat mendapat keluhan dari konsumen						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
Pelayanan kasir maupun pengantaran makanan dilakukan secara cepat dan tepat						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
Keamanan bahan makanan yang digunakan						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
Kebersihan dan kesegaran makanan tetap terjaga						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
Keamanan dalam proses transaksi di rumah makan dapur nagih & seafood						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				
Kesadaran karyawan untuk meminta maaf apabila terjadi kesalahan						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak penting	<input type="radio"/>	Sangat penting				

Bahasa komunikasi yang digunakan karyawan mudah dipahami konsumen / pembeli

Sangat tidak penting      1      2      3      4      5      Sangat penting

Intonasi dan emosi karyawan saat menjawab pertanyaan konsumen baik dan halus

Sangat tidak penting      1      2      3      4      5      Sangat penting

Karyawan berperilaku ramah dan sopan kepada siapapun tanpa melihat status kedudukan

Sangat tidak penting      1      2      3      4      5      Sangat penting

**PENUTUP**

Kritik dan Saran terhadap pelayanan Dapur Nagih & Seafood

Usulan perbaikan terhadap pelayanan Dapur Nagih & Seafood



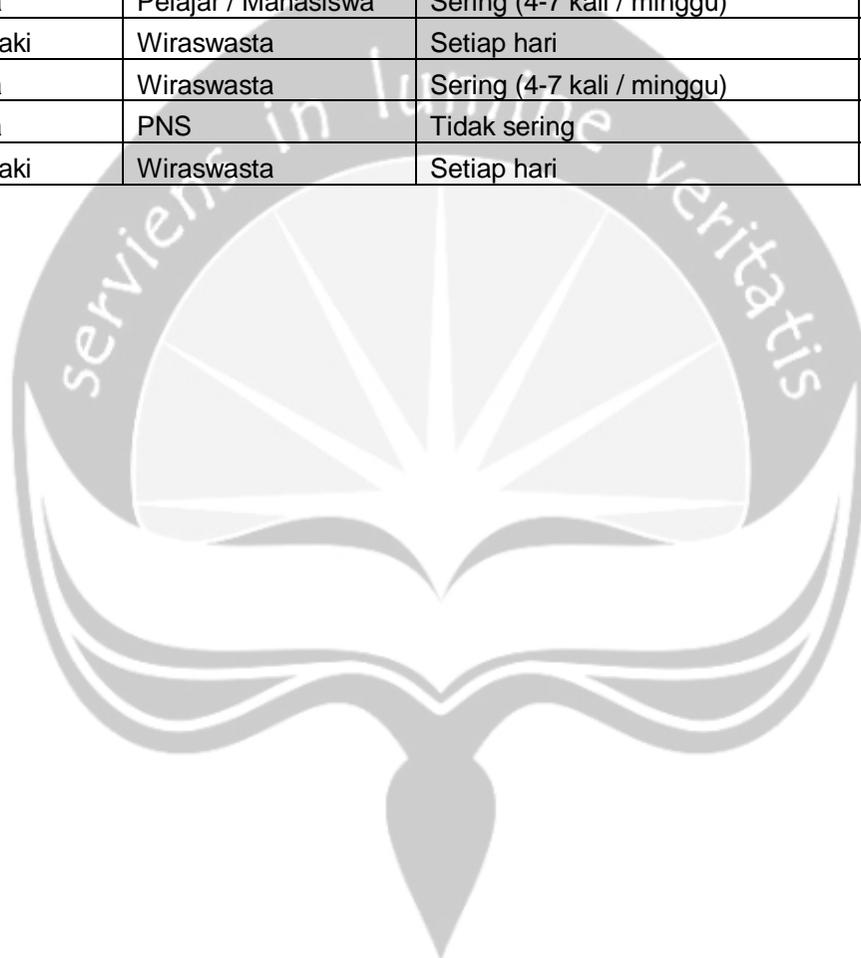
### Lampiran 11. Data Responden

No	Umur	Jenis kelamin	Pekerjaan	Makan di luar	Jenis Makanan yang di dibeli
1	17 - 25 tahun	Laki - laki	Pelajar / Mahasiswa	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
2	17 - 25 tahun	Wanita	Pelajar / Mahasiswa	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
3	17 - 25 tahun	Wanita	Wiraswasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
4	17 - 25 tahun	Wanita	Pelajar / Mahasiswa	Setiap hari	Snack (makanan kecil)
5	35 - 42 tahun	Laki - laki	Karyawan	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
6	26 - 34 tahun	Wanita	Pelajar / Mahasiswa	Sering (4-7 kali / minggu)	Minuman
7	35 - 42 tahun	Laki - laki	PNS	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
8	35 - 42 tahun	Laki - laki	PNS	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
9	26 - 34 tahun	Laki - laki	Pelajar / Mahasiswa	Sering (4-7 kali / minggu)	Minuman
10	35 - 42 tahun	Laki - laki	Pengusaha	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
11	35 - 42 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
12	35 - 42 tahun	Laki - laki	Pelajar / Mahasiswa	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
13	35 - 42 tahun	Laki - laki	Karyawan	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
14	35 - 42 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
15	35 - 42 tahun	Wanita	Ibu rumah tangga	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
16	35 - 42 tahun	Laki - laki	PNS	Tidak sering	Makanan berat
17	26 - 34 tahun	Laki - laki	Pelajar / Mahasiswa	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
18	35 - 42 tahun	Wanita	Ibu rumah tangga	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
19	35 - 42 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Setiap hari	Makanan berat
20	17 - 25 tahun	Wanita	Pelajar / Mahasiswa	Setiap hari	Makanan berat
21	26 - 34 tahun	Wanita	Wiraswasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
22	26 - 34 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
23	35 - 42 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
24	17 - 25 tahun	Laki - laki	Pelajar / Mahasiswa	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
25	35 - 42 tahun	Wanita	Wiraswasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat

26	35 - 42 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
27	35 - 42 tahun	Laki - laki	Pelajar / Mahasiswa	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
28	35 - 42 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
29	35 - 42 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
30	26 - 34 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
31	26 - 34 tahun	Wanita	Wiraswasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
32	35 - 42 tahun	Laki - laki	PNS	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
33	26 - 34 tahun	Wanita	Pelajar / Mahasiswa	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
34	35 - 42 tahun	Wanita	Wiraswasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
35	26 - 34 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Tidak sering	Minuman
36	17 - 25 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Snack (makanan kecil)
37	17 - 25 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
38	> 42 tahun	Wanita	PNS	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
39	35 - 42 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
40	17 - 25 tahun	Laki - laki	Pelajar / Mahasiswa	Tidak sering	Makanan berat
41	17 - 25 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
42	35 - 42 tahun	Wanita	Wiraswasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
43	26 - 34 tahun	Wanita	Pelajar / Mahasiswa	Tidak sering	Snack (makanan kecil)
44	17 - 25 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
45	17 - 25 tahun	Laki - laki	Pelajar / Mahasiswa	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
46	17 - 25 tahun	Wanita	Pelajar / Mahasiswa	Sering (4-7 kali / minggu)	Minuman
47	35 - 42 tahun	Wanita	PNS	Tidak sering	Makanan berat
48	35 - 42 tahun	Wanita	PNS	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
49	17 - 25 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Setiap hari	Makanan berat
50	35 - 42 tahun	Wanita	karyawan swasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Snack (makanan kecil)
51	17 - 25 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Setiap hari	Makanan berat
52	17 - 25 tahun	Laki - laki	Pelajar / Mahasiswa	Setiap hari	Snack (makanan kecil)
53	17 - 25 tahun	Laki - laki	Pelajar / Mahasiswa	Setiap hari	Makanan berat
54	26 - 34 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Setiap hari	Makanan berat

55	26 - 34 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Setiap hari	Makanan berat
56	26 - 34 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Tidak sering	Makanan berat
57	26 - 34 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Setiap hari, Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
58	> 42 tahun	Wanita	Ibu rmh tangga	Tidak sering	Makanan berat
59	35 - 42 tahun	Laki - laki	PNS	Tidak sering	Makanan berat
60	26 - 34 tahun	Wanita	Wiraswasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
61	> 42 tahun	Wanita	ibu rumah tangga	Tidak sering	jenis seafood
62	26 - 34 tahun	Wanita	Wiraswasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
63	26 - 34 tahun	Wanita	Pelajar / Mahasiswa	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
64	17 - 25 tahun	Laki - laki	Pelajar / Mahasiswa	Tidak sering	Makanan berat
65	26 - 34 tahun	Laki - laki	Pelajar / Mahasiswa	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
66	26 - 34 tahun	Wanita	Pelajar / Mahasiswa	Setiap hari	Makanan berat
67	35 - 42 tahun	Laki - laki	PNS	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
68	26 - 34 tahun	Wanita	Wiraswasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
69	35 - 42 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
70	17 - 25 tahun	Laki - laki	Pelajar / Mahasiswa	Setiap hari	Minuman
71	35 - 42 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
72	17 - 25 tahun	Laki - laki	Pelajar / Mahasiswa	Setiap hari	Makanan berat
73	35 - 42 tahun	Wanita	Wiraswasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
74	26 - 34 tahun	Wanita	Pelajar / Mahasiswa	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
75	26 - 34 tahun	Wanita	Ibu rumah tangga	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
76	35 - 42 tahun	Laki - laki	PNS	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
77	26 - 34 tahun	Laki - laki	Pelajar / Mahasiswa	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
78	> 42 tahun	Wanita	ibu rumah tangga	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
79	35 - 42 tahun	Wanita	PNS	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
80	> 42 tahun	Laki - laki	PNS	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
81	26 - 34 tahun	Wanita	Pelajar / Mahasiswa	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
82	35 - 42 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Minuman

83	35 - 42 tahun	Wanita	Wiraswasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
84	26 - 34 tahun	Wanita	Wiraswasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
85	26 - 34 tahun	Wanita	Wiraswasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
86	35 - 42 tahun	Wanita	Pelajar / Mahasiswa	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
87	> 42 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Setiap hari	Makanan berat
88	35 - 42 tahun	Wanita	Wiraswasta	Sering (4-7 kali / minggu)	Makanan berat
89	35 - 42 tahun	Wanita	PNS	Tidak sering	Makanan berat
90	35 - 42 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Setiap hari	Makanan berat



**Lampiran 12. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas pada Uji Pendahuluan**

**PERSEPSI**

**Tangible**

**Correlations**

		T1	T2	T3	T4	T5	T6
T1	Pearson Correlation	1	,529**	,757**	,397*	,372*	,380*
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,030	,043	,038
	N	30	30	30	30	30	30
T2	Pearson Correlation	,529**	1	,471**	,432*	,427*	,199
	Sig. (2-tailed)	,003		,009	,017	,019	,291
	N	30	30	30	30	30	30
T3	Pearson Correlation	,757**	,471**	1	,520**	,407*	,406*
	Sig. (2-tailed)	,000	,009		,003	,026	,026
	N	30	30	30	30	30	30
T4	Pearson Correlation	,397*	,432*	,520**	1	,697**	,451*
	Sig. (2-tailed)	,030	,017	,003		,000	,012
	N	30	30	30	30	30	30
T5	Pearson Correlation	,372*	,427*	,407*	,697**	1	,408*
	Sig. (2-tailed)	,043	,019	,026	,000		,025
	N	30	30	30	30	30	30
T6	Pearson Correlation	,380*	,199	,406*	,451*	,408*	1
	Sig. (2-tailed)	,038	,291	,026	,012	,025	
	N	30	30	30	30	30	30
T7	Pearson Correlation	,154	,151	,168	,144	,248	,253
	Sig. (2-tailed)	,417	,425	,374	,447	,186	,177
	N	30	30	30	30	30	30
Tangible	Pearson Correlation	,763**	,671**	,810**	,758**	,726**	,628**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30

**Correlations**

		T7	Tangible
T1	Pearson Correlation	,154	,763**
	Sig. (2-tailed)	,417	,000

	N	30	30
T2	Pearson Correlation	,151	,671**
	Sig. (2-tailed)	,425	,000
	N	30	30
T3	Pearson Correlation	,168	,810**
	Sig. (2-tailed)	,374	,000
	N	30	30
T4	Pearson Correlation	,144	,758**
	Sig. (2-tailed)	,447	,000
	N	30	30
T5	Pearson Correlation	,248	,726**
	Sig. (2-tailed)	,186	,000
	N	30	30
T6	Pearson Correlation	,253	,628**
	Sig. (2-tailed)	,177	,000
	N	30	30
T7	Pearson Correlation	1	,427*
	Sig. (2-tailed)		,019
	N	30	30
Tangle	Pearson Correlation	,427*	1
	Sig. (2-tailed)	,019	
	N	30	30

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	7

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96,8
	Excluded <sup>a</sup>	1	3,2

Total	31	100,0
-------	----	-------

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

## Reliability

### Correlations

		R1	R2	R3	R4	R5
R1	Pearson Correlation	1	,551**	,387*	,411*	,515**
	Sig. (2-tailed)		,001	,032	,021	,003
	N	31	31	31	31	31
R2	Pearson Correlation	,551**	1	,550**	,314	,379*
	Sig. (2-tailed)	,001		,001	,085	,035
	N	31	31	31	31	31
R3	Pearson Correlation	,387*	,550**	1	,404*	,197
	Sig. (2-tailed)	,032	,001		,024	,288
	N	31	31	31	31	31
R4	Pearson Correlation	,411*	,314	,404*	1	,316
	Sig. (2-tailed)	,021	,085	,024		,084
	N	31	31	31	31	31
R5	Pearson Correlation	,515**	,379*	,197	,316	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,035	,288	,084	
	N	31	31	31	31	31
R6	Pearson Correlation	,362*	,420*	,419*	,365*	,218
	Sig. (2-tailed)	,045	,019	,019	,044	,239
	N	31	31	31	31	31
R7	Pearson Correlation	,319	,557**	,551**	,165	,234
	Sig. (2-tailed)	,081	,001	,001	,374	,205
	N	31	31	31	31	31
R8	Pearson Correlation	,190	,113	,249	,483**	,136
	Sig. (2-tailed)	,306	,544	,177	,006	,465
	N	31	31	31	31	31
reliability	Pearson Correlation	,749**	,798**	,697**	,634**	,596**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	31	31	31	31	31

### Correlations

		R6	R7	R8	reliability
R1	Pearson Correlation	,362*	,319	,190	,749**
	Sig. (2-tailed)	,045	,081	,306	,000
	N	31	31	31	31
R2	Pearson Correlation	,420*	,557**	,113	,798**
	Sig. (2-tailed)	,019	,001	,544	,000
	N	31	31	31	31
R3	Pearson Correlation	,419*	,551**	,249	,697**
	Sig. (2-tailed)	,019	,001	,177	,000
	N	31	31	31	31
R4	Pearson Correlation	,365*	,165	,483**	,634**
	Sig. (2-tailed)	,044	,374	,006	,000
	N	31	31	31	31
R5	Pearson Correlation	,218	,234	,136	,596**
	Sig. (2-tailed)	,239	,205	,465	,000
	N	31	31	31	31
R6	Pearson Correlation	1	,450*	,076	,676**
	Sig. (2-tailed)		,011	,686	,000
	N	31	31	31	31
R7	Pearson Correlation	,450*	1	-,133	,643**
	Sig. (2-tailed)	,011		,476	,000
	N	31	31	31	31
R8	Pearson Correlation	,076	-,133	1	,234
	Sig. (2-tailed)	,686	,476		,206
	N	31	31	31	31
reliability	Pearson Correlation	,676**	,643**	,234	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,206	
	N	31	31	31	31

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

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	31	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	8

### Responsivness

#### Correlations

		Res1	Res2	Res3	ressponsiveness
Res1	Pearson Correlation	1	,478**	,531**	,798**
	Sig. (2-tailed)		,008	,003	,000
	N	30	30	30	30
Res2	Pearson Correlation	,478**	1	,586**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,008		,001	,000
	N	30	30	30	30
Res3	Pearson Correlation	,531**	,586**	1	,854**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001		,000
	N	30	30	30	30
ressponsiveness	Pearson Correlation	,798**	,836**	,854**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96,8

Excluded <sup>a</sup>	1	3,2
Total	31	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	3

### Asuransi

#### Correlations

		A1	A2	A3	asuransi
A1	Pearson Correlation	1	,478**	,531**	,798**
	Sig. (2-tailed)		,008	,003	,000
	N	30	30	30	30
A2	Pearson Correlation	,478**	1	,586**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,008		,001	,000
	N	30	30	30	30
A3	Pearson Correlation	,531**	,586**	1	,854**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001		,000
	N	30	30	30	30
asuransi	Pearson Correlation	,798**	,836**	,854**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96,8
	Excluded <sup>a</sup>	1	3,2
	Total	31	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	3

### Empati

#### Correlations

		E1	E2	E3	E4	empati
E1	Pearson Correlation	1	,351	,591**	,281	,766**
	Sig. (2-tailed)		,057	,001	,132	,000
	N	30	30	30	30	30
E2	Pearson Correlation	,351	1	,485**	,248	,688**
	Sig. (2-tailed)	,057		,007	,186	,000
	N	30	30	30	30	30
E3	Pearson Correlation	,591**	,485**	1	,269	,818**
	Sig. (2-tailed)	,001	,007		,151	,000
	N	30	30	30	30	30
E4	Pearson Correlation	,281	,248	,269	1	,632**
	Sig. (2-tailed)	,132	,186	,151		,000
	N	30	30	30	30	30
empati	Pearson Correlation	,766**	,688**	,818**	,632**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96,8
	Excluded <sup>a</sup>	1	3,2
	Total	31	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	4

### HARAPAN

#### Tangible

#### Correlations

		T1	T2	T3	T4	T5
T1	Pearson Correlation	1	,378*	,378*	,288	,443*
	Sig. (2-tailed)		,039	,039	,122	,014
	N	30	30	30	30	30
T2	Pearson Correlation	,378*	1	,550**	-,069	,213
	Sig. (2-tailed)	,039		,002	,716	,258
	N	30	30	30	30	30
T3	Pearson Correlation	,378*	,550**	1	,139	,533**
	Sig. (2-tailed)	,039	,002		,465	,002
	N	30	30	30	30	30
T4	Pearson Correlation	,288	-,069	,139	1	,429*
	Sig. (2-tailed)	,122	,716	,465		,018
	N	30	30	30	30	30
T5	Pearson Correlation	,443*	,213	,533**	,429*	1
	Sig. (2-tailed)	,014	,258	,002	,018	
	N	30	30	30	30	30
T6	Pearson Correlation	,378*	,250	,250	,555**	,693**
	Sig. (2-tailed)	,039	,183	,183	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
T7	Pearson Correlation	,239	,253	,063	,614**	,337
	Sig. (2-tailed)	,203	,177	,740	,000	,069
	N	30	30	30	30	30
tangibles	Pearson Correlation	,612**	,581**	,655**	,590**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,001	,000

N	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----

### Correlations

		T6	T7	tangibles
T1	Pearson Correlation	,378*	,239	,612**
	Sig. (2-tailed)	,039	,203	,000
	N	30	30	30
T2	Pearson Correlation	,250	,253	,581**
	Sig. (2-tailed)	,183	,177	,001
	N	30	30	30
T3	Pearson Correlation	,250	,063	,655**
	Sig. (2-tailed)	,183	,740	,000
	N	30	30	30
T4	Pearson Correlation	,555**	,614**	,590**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001
	N	30	30	30
T5	Pearson Correlation	,693**	,337	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,069	,000
	N	30	30	30
T6	Pearson Correlation	1	,632**	,804**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	30	30	30
T7	Pearson Correlation	,632**	1	,649**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	30	30	30
tangibles	Pearson Correlation	,804**	,649**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0

Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	7

### Reliability

#### Correlations

		R1	R2	R3	R4	R5
R1	Pearson Correlation	1	,327	,665**	,490**	,509**
	Sig. (2-tailed)		,078	,000	,006	,004
	N	30	30	30	30	30
R2	Pearson Correlation	,327	1	,667**	,389*	,067
	Sig. (2-tailed)	,078		,000	,034	,724
	N	30	30	30	30	30
R3	Pearson Correlation	,665**	,667**	1	,583**	,437*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,016
	N	30	30	30	30	30
R4	Pearson Correlation	,490**	,389*	,583**	1	,437*
	Sig. (2-tailed)	,006	,034	,001		,016
	N	30	30	30	30	30
R5	Pearson Correlation	,509**	,067	,437*	,437*	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,724	,016	,016	
	N	30	30	30	30	30
R6	Pearson Correlation	,188	,447*	,447*	,894**	,150
	Sig. (2-tailed)	,320	,013	,013	,000	,428
	N	30	30	30	30	30
R7	Pearson Correlation	,596**	,604**	,709**	,906**	,376*
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,040
	N	30	30	30	30	30

R8	Pearson Correlation	,453*	-,131	,294	,539**	,409*
	Sig. (2-tailed)	,012	,491	,115	,002	,025
	N	30	30	30	30	30
reliability	Pearson Correlation	,747**	,546**	,818**	,889**	,619**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30

### Correlations

		R6	R7	R8	reliability
R1	Pearson Correlation	,188	,596**	,453*	,747**
	Sig. (2-tailed)	,320	,001	,012	,000
	N	30	30	30	30
R2	Pearson Correlation	,447*	,604**	-,131	,546**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,491	,002
	N	30	30	30	30
R3	Pearson Correlation	,447*	,709**	,294	,818**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,115	,000
	N	30	30	30	30
R4	Pearson Correlation	,894**	,906**	,539**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30
R5	Pearson Correlation	,150	,376*	,409*	,619**
	Sig. (2-tailed)	,428	,040	,025	,000
	N	30	30	30	30
R6	Pearson Correlation	1	,811**	,351	,707**
	Sig. (2-tailed)		,000	,057	,000
	N	30	30	30	30
R7	Pearson Correlation	,811**	1	,479**	,925**
	Sig. (2-tailed)	,000		,007	,000
	N	30	30	30	30
R8	Pearson Correlation	,351	,479**	1	,587**
	Sig. (2-tailed)	,057	,007		,001
	N	30	30	30	30
reliability	Pearson Correlation	,707**	,925**	,587**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	

N	30	30	30	30
---	----	----	----	----

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

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	8

### Responsiveness

#### Correlations

		Res1	Res2	Res3	responsiveness
Res1	Pearson Correlation	1	,315	,539**	,796**
	Sig. (2-tailed)		,090	,002	,000
	N	30	30	30	30
Res2	Pearson Correlation	,315	1	,247	,745**
	Sig. (2-tailed)	,090		,188	,000
	N	30	30	30	30
Res3	Pearson Correlation	,539**	,247	1	,731**
	Sig. (2-tailed)	,002	,188		,000
	N	30	30	30	30
responsiveness	Pearson Correlation	,796**	,745**	,731**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,613	3

### Asuransi

#### Correlations

		A1	A2	A3	assuransi
A1	Pearson Correlation	1	,527**	,585**	,825**
	Sig. (2-tailed)		,003	,001	,000
	N	30	30	30	30
A2	Pearson Correlation	,527**	1	,626**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,000
	N	30	30	30	30
A3	Pearson Correlation	,585**	,626**	1	,877**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30
assuransi	Pearson Correlation	,825**	,842**	,877**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	3

### Empati

#### Correlations

		E1	E2	E3	E4	empati
E1	Pearson Correlation	1	,389*	,604**	,557**	,793**
	Sig. (2-tailed)		,034	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
E2	Pearson Correlation	,389*	1	,512**	,371*	,782**
	Sig. (2-tailed)	,034		,004	,043	,000
	N	30	30	30	30	30
E3	Pearson Correlation	,604**	,512**	1	,337	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004		,069	,000
	N	30	30	30	30	30
E4	Pearson Correlation	,557**	,371*	,337	1	,624**
	Sig. (2-tailed)	,001	,043	,069		,000
	N	30	30	30	30	30
empati	Pearson Correlation	,793**	,782**	,850**	,624**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,745	4

## KEPENTINGAN

### Tangible

### Correlations

		T1	T2	T3	T4	T5
T1	Pearson Correlation	1	,539**	,539**	,217	,213
	Sig. (2-tailed)		,002	,002	,250	,259
	N	30	30	30	30	30
T2	Pearson Correlation	,539**	1	1,000**	,010	,466**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,956	,009
	N	30	30	30	30	30
T3	Pearson Correlation	,539**	1,000**	1	,010	,466**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,956	,009
	N	30	30	30	30	30
T4	Pearson Correlation	,217	,010	,010	1	-,132
	Sig. (2-tailed)	,250	,956	,956		,488
	N	30	30	30	30	30
T5	Pearson Correlation	,213	,466**	,466**	-,132	1
	Sig. (2-tailed)	,259	,009	,009	,488	
	N	30	30	30	30	30
T6	Pearson Correlation	,183	-,031	-,031	,367*	,308

	Sig. (2-tailed)	,334	,872	,872	,046	,098
	N	30	30	30	30	30
T7	Pearson Correlation	,539**	,318	,318	,167	,287
	Sig. (2-tailed)	,002	,087	,087	,378	,124
	N	30	30	30	30	30
tangibles	Pearson Correlation	,665**	,732**	,732**	,325	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,079	,000
	N	30	30	30	30	30

### Correlations

		T6	T7	tangibles
T1	Pearson Correlation	,183	,539**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,334	,002	,000
	N	30	30	30
T2	Pearson Correlation	-,031	,318	,732**
	Sig. (2-tailed)	,872	,087	,000
	N	30	30	30
T3	Pearson Correlation	-,031	,318	,732**
	Sig. (2-tailed)	,872	,087	,000
	N	30	30	30
T4	Pearson Correlation	,367*	,167	,325
	Sig. (2-tailed)	,046	,378	,079
	N	30	30	30
T5	Pearson Correlation	,308	,287	,704**
	Sig. (2-tailed)	,098	,124	,000
	N	30	30	30
T6	Pearson Correlation	1	,431*	,527**
	Sig. (2-tailed)		,017	,003
	N	30	30	30
T7	Pearson Correlation	,431*	1	,664**
	Sig. (2-tailed)	,017		,000
	N	30	30	30
tangibles	Pearson Correlation	,527**	,664**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	
	N	30	30	30

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

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	6

### Reliability

### Correlations

		R1	R2	R3	R4	R5
R1	Pearson Correlation	1	,665**	,665**	-,065	,509**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,734	,004
	N	30	30	30	30	30
R2	Pearson Correlation	,665**	1	1,000**	-,242	,437*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,197	,016
	N	30	30	30	30	30
R3	Pearson Correlation	,665**	1,000**	1	-,242	,437*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,197	,016
	N	30	30	30	30	30
R4	Pearson Correlation	-,065	-,242	-,242	1	-,102
	Sig. (2-tailed)	,734	,197	,197		,591
	N	30	30	30	30	30
R5	Pearson Correlation	,509**	,437*	,437*	-,102	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,016	,016	,591	

	N	30	30	30	30	30
R6	Pearson Correlation	,706**	,490**	,490**	-,111	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,006	,559	,000
	N	30	30	30	30	30
R7	Pearson Correlation	,665**	1,000**	1,000**	-,242	,437*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,197	,016
	N	30	30	30	30	30
R8	Pearson Correlation	,089	,317	,317	-,195	,313
	Sig. (2-tailed)	,641	,088	,088	,301	,093
	N	30	30	30	30	30
reliability	Pearson Correlation	,688**	,694**	,694**	,350	,649**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,058	,000
	N	30	30	30	30	30

### Correlations

		R6	R7	R8	reliability
R1	Pearson Correlation	,706**	,665**	,089	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,641	,000
	N	30	30	30	30
R2	Pearson Correlation	,490**	1,000**	,317	,694**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,088	,000
	N	30	30	30	30
R3	Pearson Correlation	,490**	1,000**	,317	,694**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,088	,000
	N	30	30	30	30
R4	Pearson Correlation	-,111	-,242	-,195	,350
	Sig. (2-tailed)	,559	,197	,301	,058
	N	30	30	30	30
R5	Pearson Correlation	,791**	,437*	,313	,649**
	Sig. (2-tailed)	,000	,016	,093	,000
	N	30	30	30	30
R6	Pearson Correlation	1	,490**	,178	,661**
	Sig. (2-tailed)		,006	,348	,000
	N	30	30	30	30
R7	Pearson Correlation	,490**	1	,317	,694**

	Sig. (2-tailed)	,006		,088	,000
	N	30	30	30	30
R8	Pearson Correlation	,178	,317	1	,433*
	Sig. (2-tailed)	,348	,088		,017
	N	30	30	30	30
reliability	Pearson Correlation	,661**	,694**	,433*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,017	
	N	30	30	30	30

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

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	7

### Responsivness

#### Correlations

		Res1	Res2	Res3	responsiveness
Res1	Pearson Correlation	1	,529**	,582**	,822**
	Sig. (2-tailed)		,003	,001	,000
	N	30	30	30	30
Res2	Pearson Correlation	,529**	1	,603**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,000

	N	30	30	30	30
Res3	Pearson Correlation	,582**	,603**	1	,865**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30
responsiveness	Pearson Correlation	,822**	,847**	,865**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	3

### Asuransi

#### Correlations

		A1	A2	A3	asuransi
A1	Pearson Correlation	1	,505**	,193	,756**
	Sig. (2-tailed)		,004	,307	,000
	N	30	30	30	30
A2	Pearson Correlation	,505**	1	,499**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,004		,005	,000
	N	30	30	30	30
A3	Pearson Correlation	,193	,499**	1	,702**
	Sig. (2-tailed)	,307	,005		,000

	N	30	30	30	30
asuransi	Pearson Correlation	,756**	,863**	,702**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,664	3

### Empati

#### Correlations

		E1	E2	E3	E4	empati
E1	Pearson Correlation	1	,327	,328	,234	,635**
	Sig. (2-tailed)		,078	,076	,212	,000
	N	30	30	30	30	30
E2	Pearson Correlation	,327	1	,227	,558**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,078		,227	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
E3	Pearson Correlation	,328	,227	1	,414*	,711**
	Sig. (2-tailed)	,076	,227		,023	,000
	N	30	30	30	30	30
E4	Pearson Correlation	,234	,558**	,414*	1	,781**
	Sig. (2-tailed)	,212	,001	,023		,000

	N	30	30	30	30	30
empati	Pearson Correlation	,635**	,731**	,711**	,781**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

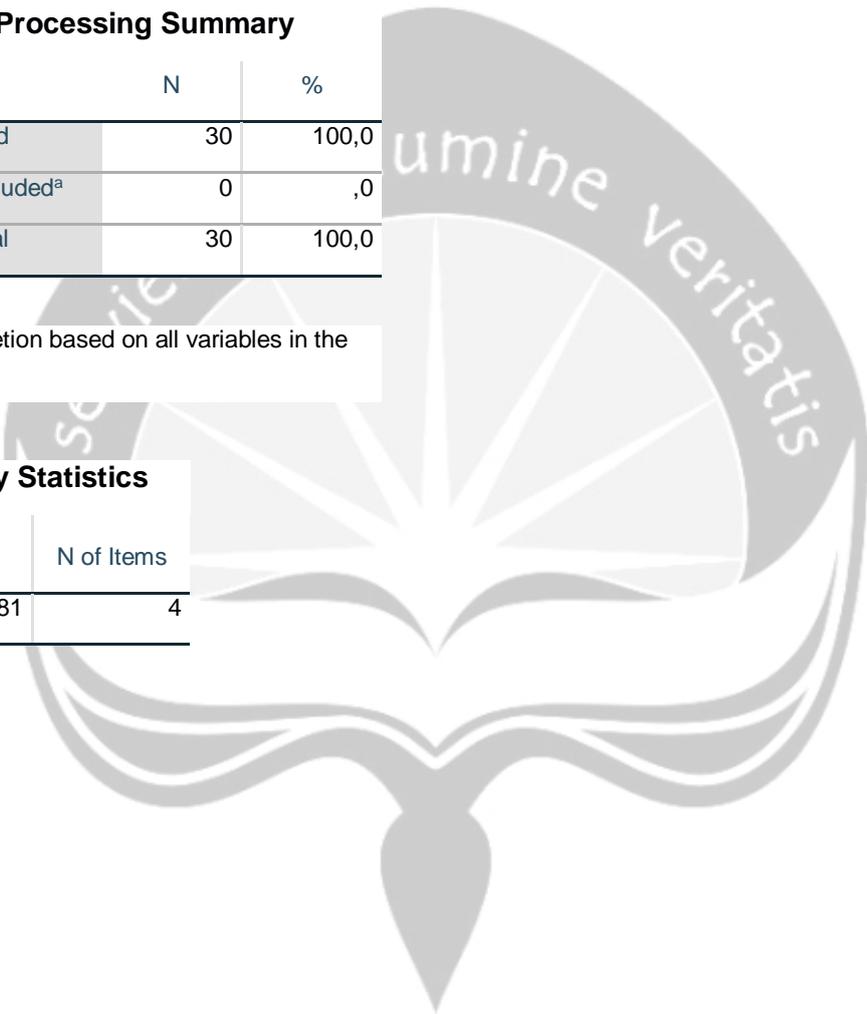
### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,681	4



Lampiran 13. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas pada Uji Lanjutan

**PERSEPSI**

**Tangible**

		Correlations							
		T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	Tangible
T1	Pearson Correlation	1	,529**	,757**	,397*	,372*	,380*	0,154	,763**
	Sig. (2-tailed)		0,003	0,000	0,030	0,043	0,038	0,417	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
T2	Pearson Correlation	,529**	1	,471**	,432*	,427*	0,199	0,151	,671**
	Sig. (2-tailed)	0,003		0,009	0,017	0,019	0,291	0,425	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
T3	Pearson Correlation	,757**	,471**	1	,520**	,407*	,406*	0,168	,810**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,009		0,003	0,026	0,026	0,374	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
T4	Pearson Correlation	,397*	,432*	,520**	1	,697**	,451*	0,144	,758**
	Sig. (2-tailed)	0,030	0,017	0,003		0,000	0,012	0,447	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
T5	Pearson Correlation	,372*	,427*	,407*	,697**	1	,408*	0,248	,726**
	Sig. (2-tailed)	0,043	0,019	0,026	0,000		0,025	0,186	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
T6	Pearson Correlation	,380*	0,199	,406*	,451*	,408*	1	0,253	,628**
	Sig. (2-tailed)	0,038	0,291	0,026	0,012	0,025		0,177	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
T7	Pearson Correlation	0,154	0,151	0,168	0,144	0,248	0,253	1	,427*
	Sig. (2-tailed)	0,417	0,425	0,374	0,447	0,186	0,177		0,019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Tangible	Pearson Correlation	,763**	,671**	,810**	,758**	,726**	,628**	,427*	1

Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,019	
N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,811	7

### Reliability

#### Correlations

		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	reliability
R1	Pearson Correlation	1	,530**	,415*	,443*	,485**	0,326	0,330	,431*	,742**
	Sig. (2-tailed)		0,003	0,023	0,014	0,007	0,079	0,075	0,018	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R2	Pearson Correlation	,530**	1	,578**	0,339	0,345	,391*	,571**	0,180	,756**
	Sig. (2-tailed)	0,003		0,001	0,067	0,062	0,033	0,001	0,342	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R3	Pearson Correlation	,415*	,578**	1	,401*	0,226	,451*	,552**	0,265	,717**
	Sig. (2-tailed)	0,023	0,001		0,028	0,230	0,012	0,002	0,157	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R4	Pearson Correlation	,443*	0,339	,401*	1	0,353	,398*	0,165	0,188	,649**
	Sig. (2-tailed)	0,014	0,067	0,028		0,056	0,029	0,384	0,320	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R5	Pearson Correlation	,485**	0,345	0,226	0,353	1	0,165	0,247	,376*	,582**
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,062	0,230	0,056		0,385	0,189	0,040	0,001

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R6	Pearson Correlation	0,326	,391*	,451*	,398*	0,165	1	,466**	,475**	,676**
	Sig. (2-tailed)	0,079	0,033	0,012	0,029	0,385		0,009	0,008	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R7	Pearson Correlation	0,330	,571**	,552**	0,165	0,247	,466**	1	,452*	,677**
	Sig. (2-tailed)	0,075	0,001	0,002	0,384	0,189	0,009		0,012	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R8	Pearson Correlation	,431*	0,180	0,265	0,188	,376*	,475**	,452*	1	,577**
	Sig. (2-tailed)	0,018	0,342	0,157	0,320	0,040	0,008	0,012		0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
reliability	Pearson Correlation	,742**	,756**	,717**	,649**	,582**	,676**	,677**	,577**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,822	8

### Asuransi

#### Correlations

		A1	A2	A3	asuransi
A1	Pearson Correlation	1	,478**	,531**	,798**
	Sig. (2-tailed)		0,008	0,003	0,000
	N	30	30	30	30

A2	Pearson Correlation	,478**	1	,586**	,836**
	Sig. (2-tailed)	0,008		0,001	0,000
	N	30	30	30	30
A3	Pearson Correlation	,531**	,586**	1	,854**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,001		0,000
	N	30	30	30	30
asuransi	Pearson Correlation	,798**	,836**	,854**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,838	4

### Empati

#### Correlations

		E1	E2	E3	E4	empati
E1	Pearson Correlation	1	0,351	,591**	0,281	,766**
	Sig. (2-tailed)		0,057	0,001	0,132	0,000
	N	30	30	30	30	30
E2	Pearson Correlation	0,351	1	,485**	0,248	,688**
	Sig. (2-tailed)	0,057		0,007	0,186	0,000
	N	30	30	30	30	30
E3	Pearson Correlation	,591**	,485**	1	0,269	,818**
	Sig. (2-tailed)					
	N	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	0,001	0,007		0,151	0,000
	N	30	30	30	30	30
E4	Pearson Correlation	0,281	0,248	0,269	1	,632**
	Sig. (2-tailed)	0,132	0,186	0,151		0,000
	N	30	30	30	30	30
empati	Pearson Correlation	,766**	,688**	,818**	,632**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,700	4

### Responsivness

#### Correlations

		Res1	Res2	Res3	responsivness
Res1	Pearson Correlation	1	,478**	,531**	,798**
	Sig. (2-tailed)		0,008	0,003	0,000
	N	30	30	30	30
Res2	Pearson Correlation	,478**	1	,586**	,836**
	Sig. (2-tailed)	0,008		0,001	0,000
	N	30	30	30	30
Res3	Pearson Correlation	,531**	,586**	1	,854**

	Sig. (2-tailed)	0,003	0,001		0,000
	N	30	30	30	30
responsiveness	Pearson Correlation	,798**	,836**	,854**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,773	3

## HARAPAN

### Tangible

#### Correlations

		T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	tangibles
T1	Pearson Correlation	1	,378*	,378*	0,288	,443*	,378*	0,239	,612**
	Sig. (2-tailed)		0,039	0,039	0,122	0,014	0,039	0,203	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
T2	Pearson Correlation	,378*	1	,550**	-0,069	0,213	0,250	0,253	,581**
	Sig. (2-tailed)	0,039		0,002	0,716	0,258	0,183	0,177	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
T3	Pearson Correlation	,378*	,550**	1	0,139	,533**	0,250	0,063	,655**
	Sig. (2-tailed)	0,039	0,002		0,465	0,002	0,183	0,740	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
T4	Pearson Correlation	0,288	-0,069	0,139	1	,429*	,555**	,614**	,590**

	Sig. (2-tailed)	0,122	0,716	0,465		0,018	0,001	0,000	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
T5	Pearson Correlation	,443*	0,213	,533**	,429*	1	,693**	0,337	,788**
	Sig. (2-tailed)	0,014	0,258	0,002	0,018		0,000	0,069	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
T6	Pearson Correlation	,378*	0,250	0,250	,555**	,693**	1	,632**	,804**
	Sig. (2-tailed)	0,039	0,183	0,183	0,001	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
T7	Pearson Correlation	0,239	0,253	0,063	,614**	0,337	,632**	1	,649**
	Sig. (2-tailed)	0,203	0,177	0,740	0,000	0,069	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
tangibles	Pearson Correlation	,612**	,581**	,655**	,590**	,788**	,804**	,649**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,788	7

### Reliability

#### Correlations

		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	reliability
R1	Pearson Correlation	1	0,327	,665**	,490**	,509**	0,188	,596**	,453*	,747**

	Sig. (2-tailed)		0,078	0,000		0,006	0,004	0,320	0,001	0,012	0,000
	N	30	30	30		30	30	30	30	30	30
R2	Pearson Correlation	0,327	1	,667**		,389*	0,067	,447*	,604**	-0,131	,546**
	Sig. (2-tailed)	0,078		0,000		0,034	0,724	0,013	0,000	0,491	0,002
	N	30	30	30		30	30	30	30	30	30
R3	Pearson Correlation	,665**	,667**	1		,583**	,437*	,447*	,709**	0,294	,818**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000			0,001	0,016	0,013	0,000	0,115	0,000
	N	30	30	30		30	30	30	30	30	30
R4	Pearson Correlation	,490**	,389*	,583**		1	,437*	,894**	,906**	,539**	,889**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,034	0,001			0,016	0,000	0,000	0,002	0,000
	N	30	30	30		30	30	30	30	30	30
R5	Pearson Correlation	,509**	0,067	,437*		,437*	1	0,150	,376*	,409*	,619**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,724	0,016		0,016		0,428	0,040	0,025	0,000
	N	30	30	30		30	30	30	30	30	30
R6	Pearson Correlation	0,188	,447*	,447*		,894**	0,150	1	,811**	0,351	,707**
	Sig. (2-tailed)	0,320	0,013	0,013		0,000	0,428		0,000	0,057	0,000
	N	30	30	30		30	30	30	30	30	30
R7	Pearson Correlation	,596**	,604**	,709**		,906**	,376*	,811**	1	,479**	,925**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000		0,000	0,040	0,000		0,007	0,000
	N	30	30	30		30	30	30	30	30	30
R8	Pearson Correlation	,453*	-0,131	0,294		,539**	,409*	0,351	,479**	1	,587**
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,491	0,115		0,002	0,025	0,057	0,007		0,001
	N	30	30	30		30	30	30	30	30	30
reliability	Pearson Correlation	,747**	,546**	,818**		,889**	,619**	,707**	,925**	,587**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	
	N	30	30	30		30	30	30	30	30	30

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

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,874	8

### Responsiveness

#### Correlations

		Res1	Res2	Res3	responsiveness
Res1	Pearson Correlation	1	0,315	,539**	,796**
	Sig. (2-tailed)		0,090	0,002	0,000
	N	30	30	30	30
Res2	Pearson Correlation	0,315	1	0,247	,745**
	Sig. (2-tailed)	0,090		0,188	0,000
	N	30	30	30	30
Res3	Pearson Correlation	,539**	0,247	1	,731**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,188		0,000
	N	30	30	30	30
responsiveness	Pearson Correlation	,796**	,745**	,731**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,613	3

### Asuransi

#### Correlations

		A1	A2	A3	assuransi
A1	Pearson Correlation	1	,527**	,585**	,825**
	Sig. (2-tailed)		0,003	0,001	0,000
	N	30	30	30	30
A2	Pearson Correlation	,527**	1	,626**	,842**
	Sig. (2-tailed)	0,003		0,000	0,000
	N	30	30	30	30
A3	Pearson Correlation	,585**	,626**	1	,877**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000		0,000
	N	30	30	30	30
assuransi	Pearson Correlation	,825**	,842**	,877**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,805	3

## Empati

### Correlations

		E1	E2	E3	E4	empati
E1	Pearson Correlation	1	,389*	,604**	,557**	,793**
	Sig. (2-tailed)		0,034	0,000	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30
E2	Pearson Correlation	,389*	1	,512**	,371*	,782**
	Sig. (2-tailed)	0,034		0,004	0,043	0,000
	N	30	30	30	30	30
E3	Pearson Correlation	,604**	,512**	1	0,337	,850**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,004		0,069	0,000
	N	30	30	30	30	30
E4	Pearson Correlation	,557**	,371*	0,337	1	,624**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,043	0,069		0,000
	N	30	30	30	30	30
empati	Pearson Correlation	,793**	,782**	,850**	,624**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,745	4

## KEPENTINGAN

### Tangible

#### Correlations

		T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	tangibles
T1	Pearson Correlation	1	,539**	,539**	0,217	-0,027	0,183	,539**	,655**
	Sig. (2-tailed)		0,002	0,002	0,250	0,889	0,334	0,002	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
T2	Pearson Correlation	,539**	1	1,000**	0,010	0,207	-0,031	0,318	,689**
	Sig. (2-tailed)	0,002		0,000	0,956	0,273	0,872	0,087	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
T3	Pearson Correlation	,539**	1,000**	1	0,010	0,207	-0,031	0,318	,689**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000		0,956	0,273	0,872	0,087	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
T4	Pearson Correlation	0,217	0,010	0,010	1	0,029	,367*	0,167	,435*
	Sig. (2-tailed)	0,250	0,956	0,956		0,880	0,046	0,378	0,016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
T5	Pearson Correlation	-0,027	0,207	0,207	0,029	1	0,341	0,207	,519**
	Sig. (2-tailed)	0,889	0,273	0,273	0,880		0,065	0,273	0,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
T6	Pearson Correlation	0,183	-0,031	-0,031	,367*	0,341	1	,431*	,563**
	Sig. (2-tailed)	0,334	0,872	0,872	0,046	0,065		0,017	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
T7	Pearson Correlation	,539**	0,318	0,318	0,167	0,207	,431*	1	,689**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,087	0,087	0,378	0,273	0,017		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
tangibles	Pearson Correlation	,655**	,689**	,689**	,435*	,519**	,563**	,689**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,016	0,003	0,001	0,000	

N	30	30	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----	----	----

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

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,695	7

### Reliability

#### Correlations

		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	reliability
R1	Pearson Correlation	1	,665**	,665**	,490**	,509**	,706**	,665**	,453*	,822**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,006	0,004	0,000	0,000	0,012	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R2	Pearson Correlation	,665**	1	1,000**	,583**	,437*	,490**	1,000**	0,294	,854**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,001	0,016	0,006	0,000	0,115	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R3	Pearson Correlation	,665**	1,000**	1	,583**	,437*	,490**	1,000**	0,294	,854**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,001	0,016	0,006	0,000	0,115	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R4	Pearson Correlation	,490**	,583**	,583**	1	,437*	,665**	,583**	,539**	,762**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,001	0,001		0,016	0,000	0,001	0,002	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R5	Pearson Correlation	,509**	,437*	,437*	,437*	1	,791**	,437*	,409*	,726**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,016	0,016	0,016		0,000	0,016	0,025	0,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R6	Pearson Correlation	,706**	,490**	,490**	,665**	,791**	1	,490**	,659**	,848**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,006	0,006	0,000	0,000		0,006	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R7	Pearson Correlation	,665**	1,000**	1,000**	,583**	,437*	,490**	1	0,294	,854**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,016	0,006		0,115	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R8	Pearson Correlation	,453*	0,294	0,294	,539**	,409*	,659**	0,294	1	,610**
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,115	0,115	0,002	0,025	0,000	0,115		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
reliability	Pearson Correlation	,822**	,854**	,854**	,762**	,726**	,848**	,854**	,610**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,913	8

### Responsiveness

#### Correlations

		Res1	Res2	Res3	responsiveness
Res1	Pearson Correlation	1	,529**	,582**	,822**
	Sig. (2-tailed)		0,003	0,001	0,000

	N	30	30	30	30
Res2	Pearson Correlation	,529**	1	,603**	,847**
	Sig. (2-tailed)	0,003		0,000	0,000
	N	30	30	30	30
Res3	Pearson Correlation	,582**	,603**	1	,865**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000		0,000
	N	30	30	30	30
responsiveness	Pearson Correlation	,822**	,847**	,865**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,800	3

### Asuransi

#### Correlations

		A1	A2	A3	asuransi
A1	Pearson Correlation	1	,505**	0,193	,756**
	Sig. (2-tailed)		0,004	0,307	0,000
	N	30	30	30	30
A2	Pearson Correlation	,505**	1	,499**	,863**
	Sig. (2-tailed)	0,004		0,005	0,000
	N	30	30	30	30

A3	Pearson Correlation	0,193	,499**	1	,702**
	Sig. (2-tailed)	0,307	0,005		0,000
	N	30	30	30	30
asuransi	Pearson Correlation	,756**	,863**	,702**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,664	3

### Empati

#### Correlations

		E1	E2	E3	E4	empati
E1	Pearson Correlation	1	0,327	0,328	0,234	,635**
	Sig. (2-tailed)		0,078	0,076	0,212	0,000
	N	30	30	30	30	30
E2	Pearson Correlation	0,327	1	0,227	,558**	,731**
	Sig. (2-tailed)	0,078		0,227	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30
E3	Pearson Correlation	0,328	0,227	1	,414*	,711**
	Sig. (2-tailed)	0,076	0,227		0,023	0,000
	N	30	30	30	30	30

E4	Pearson Correlation	0,234	,558**	,414*	1	,781**
	Sig. (2-tailed)	0,212	0,001	0,023		0,000
	N	30	30	30	30	30
empati	Pearson Correlation	,635**	,731**	,711**	,781**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,681	4

