

**ANALISIS KESESUAIAN ANTARA HARAPAN DAN
KINERJA LAYANAN PADA KUALITAS PELAYANAN
GUBUG MEDANG MADANG**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Disusun oleh :

MUFASHSHAL MIMA

NIM.1817201195

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mufashshal Mima
NIM : 1817201195
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Kesesuaian Antara Harapan Dan Kinerja Layanan Pada Kualitas Pelayanan Gubug Medang Madang.

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 23 September 2022

Saya yang menyatakan,


Mufashshal Mima
NIM. 1817201195





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS KESESUAIAN ANTARA HARAPAN DAN KINERJA LAYANAN
PADA KUALITAS PELAYANAN GUBUG MEDANG MADANG**

Yang disusun oleh Saudara **Mufashshal Mima NIM 1817201195** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **03 Oktober 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji


Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.
NIP. 19881003 201903 1 015

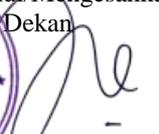
Pembimbing/Penguji


Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Purwokerto, 10 Oktober 2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Mufashshal Mima NIM. 1817201195 yang berjudul:

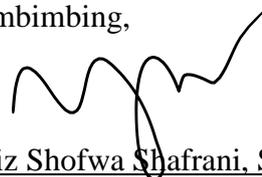
**ANALISIS KESESUAIAN ANTARA HARAPAN DAN KINERJA
LAYANAN PADA KUALITAS PELAYANAN
GUBUG MEDANG MADANG**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 20 September 2022

Pembimbing,



Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si..

NIP. 19781231 200801 2 027

MOTTO

“Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil, tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna”

(Albert Einstein)

“Susah, tapi Bismillah”

(Fiersa Besari)

“Posting yang senang-senang saja, yang susah kita tanggung sendiri”

(Mufashshal Mima”



**ANALISIS KESESUAIAN ANTARA HARAPAN DAN KINERJA
LAYANAN PADA KUALITAS PELAYANAN
GUBUG MEDANG MADANG**

**Mufashshal Mima
NIM.1817201195**

E-mail: mimafashal@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor dimensi kualitas pelayanan apa saja yang memiliki kesesuaian secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gubug Medang Madang. Persaingan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan untuk menikmati kuliner dalam industri jasa makanan semakin ketat, dan konsumen semakin sadar untuk memilih jenis makanan yang akan dibeli. Ketika persaingan semakin ketat, pengusaha perlu menggunakan semua keterampilan yang mereka butuhkan untuk bersaing di pasar. Trend bisnis restoran di Kabupaten Banyumas khususnya Purwokerto sudah cukup lama bertahan dan kini sudah banyak dijumpai dengan mudah di berbagai sudut kota. Trend ini mulai merambat ke berbagai daerah, salah satu daerah yang kini mulai ramai dengan bisnis restoran adalah Cilongok.

Jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yang menggunakan Importance Performance Analysis (IPA) atau analisis tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan konsumen dengan subjek penelitian pengunjung Gubug Medang Madang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi, wawancara, dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya belum ada kesesuaian antara harapan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan ditinjau dari dimensi *Tangible, Responsiveness, dan Empathy*. Sementara untuk dimensi *Reliability* dan *Assurance* menunjukkan sudah adanya kesesuaian.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Analisis IPA

**ANALYSIS OF CONFORMITY BETWEEN EXPECTATIONS AND
SERVICE PERFORMANCE ON SERVICE QUALITY
GUBUG MEDANG MADANG**

Mufashshal Mima
NIM.1817201195

E-mail: mimafashal@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business,
State Islamic University, Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

This study aims to find out what dimensions of service quality factors have a significant suitability for customer satisfaction at Gubug Medang Madang. Competition to meet consumer needs and the desire to enjoy culinary delights in the food service industry is getting tougher, and consumers are becoming more aware of choosing the type of food to buy. As the competition gets tougher, entrepreneurs need to use all the skills they need to compete in the market. The restaurant business trend in Banyumas Regency, especially Purwokerto, has been around for a long time and is now easily found in various corners of the city. This trend is starting to spread to various areas, one area that is now starting to get busy with restaurant business is Cilongok.

The type of research applied to this research is field research. This research uses quantitative descriptive analysis using Importance Performance Analysis (IPA) or analysis of the level of importance and performance / consumer satisfaction. The research subjects are visitors to Gubug Medang Madang. Data collection techniques in this study were questionnaires, observations, interviews, and documentation.

The results of this study indicate that there is no match between expectations and customer satisfaction on service quality in terms of Tangible, Responsiveness, and Empathy dimensions. Meanwhile, the dimensions of Reliability and Assurance show that there is conformity.

Keywords: Consumer Satisfaction, Service Quality and IPA analysis

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħ	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	Kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)

ط	ṭa	t	te (dengan garis di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan garis di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa’	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	‘el
م	mim	m	‘em
ن	nun	n	‘en
و	waw	w	w
ه	ha’	h	ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	ya’	y	ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap.

عدة	Ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

C. Ta’marbutah di Akhir Kata Bila Dimatikan Ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

1. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, makaditulis dengan h.

كرامة الولياء	ditulis	Karâmah al-aulyâ’
---------------	---------	-------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

D. Vokal Pendek

اَ	Fathah	Ditulis	a
اِ	Kasrah	Ditulis	i
اُ	Dammah	Ditulis	u

E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	jāhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	a
	تانس	Ditulis	tansā
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	karim
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	furūd

F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

G. Vokal Pendek yang Berurutan Dalam Satu Kata Dipisahkan Apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذو بالفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------



PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur alhamdulillah, dan banyak cinta, serta ketulusan hati, peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Skripsi saya ini adalah persembahan kecil saya untuk Ayah dan Ibu “Rangking-1 ku di Dunia” dua orang paling berharga dalam hidup saya, Ayah dan Ibu yang telah melalui banyak perjuangan dan rasa sakit. Tapi saya berjanji tidak akan membiarkan semua itu sia-sia. Saya ingin melakukan yang terbaik untuk setiap kepercayaan yang diberikan. Saya akan tumbuh, untuk jadi yang terbaik yang saya bisa. Terima kasih karena selalu menjaga saya dalam doa-doa Ayah dan Ibu, terima kasih atas semua cinta yang telah Ayah dan Ibu berikan kepada saya. Saya selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orang tuaku.
2. Untuk kedua kakak saya Gani Gustama dan Fibri Ambarwati, terima kasih sudah banyak membantu adikmu ini, tidak ketinggalan juga untuk kedua keponakan tersayang yang memberikan energi lebih untuk peneliti dengan kelucuannya, Assyima Hanum Assabiya dan Assyifa Hana Syabila. Terima kasih untuk semua hal baik yang sudah kalian lakukan untuk saya.
3. Terima kasih kepada seluruh keluarga besar Ibu dan Ayah yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih atas iringan doa dan dukungannya kepada peneliti berupa apapun.
4. Almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, khususnya kepada teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah E angkatan 2018, yang sudah banyak membantu, memberikan motivasi, sehingga terwujudnya skripsi ini.

Skripsi ini persembahan istimewa untuk orang yang saya cintai. Terima kasih atas kebaikan, perhatian, dan dukungannya kepada peneliti. Kebaikan kalian tidak akan terlupakan dan akan menjadi memori indah di hati peneliti. Semoga ilmu, kasih sayang, dukungan, doa yang kalian berikan mendapatkan ridho, keberkahan dan balasan dari Allah SWT.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil' alamin, segala puji bagi Allah *Subhanahu wa Ta'ala* yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti dan tak lupa pula, sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad *Shallallah 'Alayhi wa Sallam*, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Analisis Kesesuaian Antara Harapan dan Kinerja Layanan Terhadap Kualitas Layanan Gubug Medang Madang." Peneliti sangat bersyukur atas selesainya penulisan dan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Selama proses penulisan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat berbagai kendala yang harus dihadapi. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu khususnya dalam memberikan doa, motivasi, dan bimbingan yang sangat berarti bagi peneliti. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M. Ag., Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M., Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Yoiz Shofwa Shafrani, S.E., M.S.i., Kepala Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan juga selaku Dosen Pembimbing yang selalu menyempatkan waktu di sela kesibukannya, terima kasih yang sebesar-besarnya karena telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan berupa arahan, masukan dan motivasi serta kesabarannya dalam penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa sehat dan mendapat perlindungan dari Allah SWT atas kebaikan Ibu. Aamiin.
7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Koordinasi Prodi Ekonomi Syari'ah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Fisit Suharti, S.E.Sy., M.E., selaku Dosen yang selalu saya reportkan dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih sudah menyempatkan waktu di sela-sela kesibukannya, terima kasih yang sebesar-besarnya karena telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya untuk memberikan arahan, masukan dan motivasi serta kesabarannya dalam penyusunan skripsi ini.
9. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Segenap Staff Administrasi Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Terimakasih kepada seluruh pegawai Gubug Medang Madang.
12. Kepada Manajer Gubug Medang Madang Ibu Eros Lany Torina dan karyawan lainnya terima kasih sudah banyak membantu peneliti khususnya dalam memberikan informasi dan data-data terkait penelitian ini.
13. Pengasuh pondok Darul Falah Ayah Supani dan Bunda Enung Asmaya terimakasih atas cinta dan kasih yang telah diberikan selama peneliti menjadi menimba ilmu di pondok Darul Falah.
14. Kepada Silviana Kania Nugraha, terimakasih sudah 3 tahun selalu berproses bersama, menemani peneliti selama ini dikala suka maupun duka, memberikan motivasi, masukan dan support yang tiada henti, semoga Allah selalu menjaga dan memberikan kesehatan serta kelancaran dalam mencapai kesuksesan kamu dimasa depan.

15. Kepada Ikhsan Arifudin, teman pertama di pondok sekaligus di bangku perkuliahan meski beda kelas, terima kasih sudah menjadi sahabat yang menyenangkan. Panjang umur bro aku esih pengen guyon kanda bareng.
16. Terimakasih teruntuk teman-teman KKN (Silviana Kania Nugraha, Silviani Kania Nugraha, Siti Yuliati, Uci Reza Oktaviano, Oki Sulisty Wardani, Zahratun Diniyah, Ikhsan Arifudin, Pujangga) terima kasih sudah memberikan kenangan yang sulit dilupakan, cerita ini akan selalu dikenang. Bahagia selalu dimanapun kalian berada.
17. Terimakasih teruntuk teman-teman seperjuangan pondok THE CONTOLATOS DIVISION (Ikhsan Arifudin, Pujangga, Ebi, Bayu,, Agus, Firman, Erul, Raja, Dwiki, Sayrif/Babeh, Harun, Singgih, Rizki, dan Indra/Suneo) yang telah memberi warna selama proses penyelesaian skripsi ini, terima kasih atas kebersamaan, candaan dan cerita yang tidak akan pernah dilupakan. Sukses selalu kalian.
18. Terimakasih teruntuk teman seperjuangan (Moch Rizky Ramadhan, Kosim, Henri Priadi) yang sudah menemani di bangku perkuliahan, semoga pertemanan kita abadi selalu, sehat dan bahagia selalu teman.
19. Terimakasih teruntuk teman-teman seperjuangan ES E 2018 yang telah memberi warna dan saling memberi semangat selama proses penyelesaian skripsi ini, terimakasih atas kebersamaan dan cerita yang tidak akan pernah dilupakan, meski singkat tapi sangat berkesan. Sukses selalu kalian.
20. Kepada semua pihak yang telah banyak membantu yang tidak bias penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih banyak.

Semoga semua partisipasi yang telah diberikan kepada peneliti menjadi amal baik dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Peneliti menyadari betul bahwa penyusunan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti juga membuka kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita semua selalu berada di jalan yang diridhoi-Nya. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberi banyak manfaat, baik untuk peneliti pada khususnya dan semua pihak pada umumnya. Amin. Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb



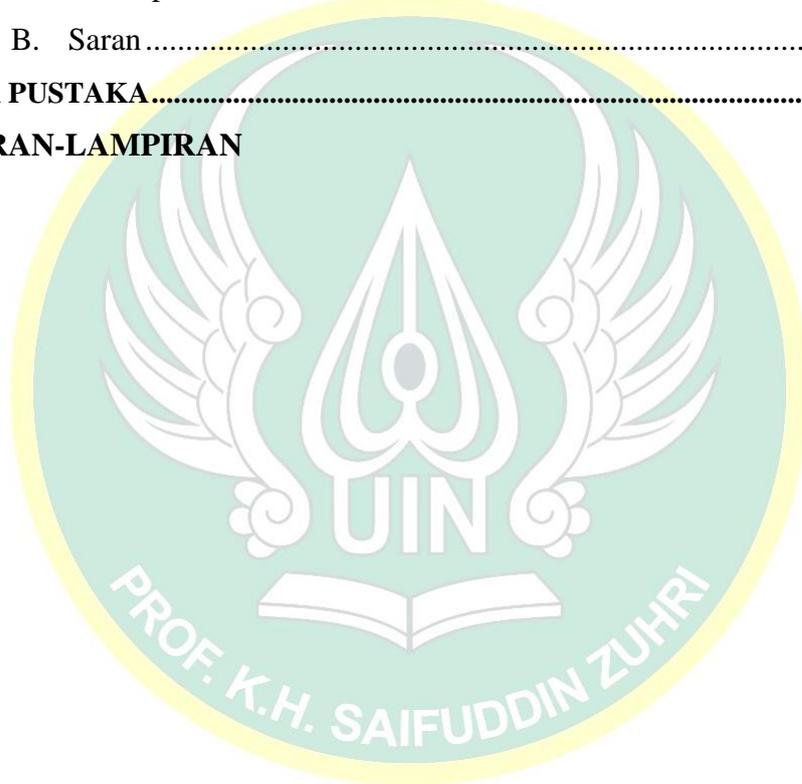
Purwokerto, 20 September 2022
Peneliti yang menyatakan,


Mufashshal Mima
NIM.1817201195

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	Error!
Bookmark not defined.	
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA.....	viii
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Kajian Pustaka	9
B. Kerangka Teori	15
C. Model Penelitian.....	26
D. Rumusan Hipotesis	28
E. Landasan Teologis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
D. Indikator Penelitian.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data	34

F. Uji Validitas dan Reabilitas.....	35
G. Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Gambaran Umum	39
B. Analisis Data	45
C. Analisis Data Penelitian	51
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Restoran Yang Ramai Dikunjungi Konsumen	5
Tabel 1.2	Data Penjualan Gubug Medang Madang Bulan Oktober-Maret 2022	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	11
Tabel 4.1	Klasifikasi Responden berdasarkan jenis kelamin	43
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.4	Klasifikasi Responden berdasarkan jumlah berkunjung	45
Tabel 4.5	Validitas Variabel <i>Tangible</i>	46
Tabel 4.6	Validitas Variabel <i>Tangible</i>	46
Tabel 4.7	Validitas Variabel <i>Reability</i>	47
Tabel 4.8	Validitas Variabel <i>Reability</i>	47
Tabel 4.9	Validitas Variabel <i>Responsivness</i>	48
Tabel 4.10	Validitas Variabel <i>Responsivness</i>	48
Tabel 4.11	Validitas Variabel <i>Assurance</i>	49
Tabel 4.12	Variabel <i>Assurance</i>	49
Tabel 4.13	Validitas Variabel <i>Empathy</i>	50
Tabel 4.14	Validitas Variabel <i>Empathy</i>	50
Tabel 4.15	Reabilitas <i>Tangible, Reability, Responsivness, Assurance, Empathy</i> dan Kepuasan Konsumen	51
Tabel 4.16	Analisis <i>Importance Performance Analisis</i>	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian.....	27
Gambar 3.1	Diagram Cartesius	37
Gambar 4.1	Outdoor Gubug Medang Madang.....	40
Gambar 4.2	Struktur Organisasi	41
Gambar 4.3	Diagram Cartesius	55



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian.
2. Uji Validitas Penilaian Kinerja.
3. Uji Validitas Penilaian Harapan.
4. Uji Reabilitas Penilaian Kinerja.
5. Uji Reabilitas Penilaian Harapan.
6. Dokumentasi Penelitian.
7. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.
8. Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal.
9. Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif.
10. Surat Bimbingan Skripsi.
11. Daftar Riwayat Hidup.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi berdampak besar pada pemasaran, menciptakan tantangan baru bagi para profesional pemasaran pada saat ini. Pemasar harus memahami tentang peristiwa di berbagai belahan dunia memengaruhi pasar domestik, peluang untuk menemukan gagasan baru, dan juga bagaimana perkembangan ini memengaruhi model pemasaran perusahaan. Menanggapi tuntutan pelanggan yang berbeda, pengusaha bersaing untuk empati dan kepuasan pelanggan potensial mereka.

Agar tetap beroperasi dan memiliki kelangsungan hidup, setiap bisnis harus memiliki tujuan. Ada berbagai tujuan dari suatu bisnis, namun pada umumnya tujuan bisnis meliputi: profit (keuntungan), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan perusahaan, dan tanggung jawab sosial.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dari perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, terutama dengan semakin ketatnya persaingan di industri. Pemasaran memungkinkan perusahaan untuk eksis dalam jangka panjang, dan banyak perusahaan gagal dan bangkrut karena upaya pemasaran yang tidak efektif (Periansa, 2017). William Stanton menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan usaha yang menyeluruh yang bertujuan untuk , merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan calon pembeli (Idri, 2015), pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsep penetapan, periklanan, dan distribusi produk layanan dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dan pelanggannya (Periansa, 2017).

Schnaars (1991), menyatakan bahwa tujuan dasar perusahaan adalah untuk memuaskan pelanggan. Meningkatkan kepuasan pelanggan melibatkan

hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya, meletakkan dasar yang baik untuk pembelian kembali, menciptakan kesetiaan pelanggan, (Tjiptono, 2008) dan memberikan ulasan yang bermanfaat bagi perusahaan .

Persaingan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan untuk menikmati kuliner dalam industri jasa makanan semakin ketat, dan konsumen semakin sadar untuk memilih jenis makanan yang akan dibeli. Ketika persaingan semakin ketat, pengusaha perlu menggunakan semua keterampilan yang mereka butuhkan untuk bersaing di pasar.

Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan merupakan tujuan yang wajar, karena tujuan yang lain dapat dicapai hanya bila bisnis tetap bertahan hidup. Sedangkan bertumbuh merupakan tujuan karena bisnis tidak dapat tetap seperti semula adanya. Peningkatan market share, pengembangan pribadi dan individu, dan peningkatan produktivitas merupakan tujuan penumbuhan yang penting. Keuntungan bisnis merupakan selisih antara pendapatan (penghasilan) dengan pengeluaran (biaya-biaya). Yaitu selisih antara harga jual dengan semua produksi dan penjualan produk termasuk pajak.

Kepuasan konsumen adalah rasa senang dan kecewa konsumen yang dapat diperoleh dengan membandingkan harapannya dengan kinerja suatu perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan membeli lagi dari perusahaan dan merekomendasikannya berdasarkan perasaan mereka. Kepuasan pelanggan adalah faktor penting dari citra perusahaan, dan ketidakpuasan terhadap pelayanan dapat menghancurkan perusahaan di masa yang akan datang. Tentunya untuk mempertahankan konsumen maka perlu memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen, dan untuk menghasilkan kepuasan konsumen, berbagai perubahan seperti pengamanan sumber daya manusia, kualitas pelayanan, bangunan yang bersih dan nyaman, dll (Indonesia, 2008).

Adanya kepuasan konsumen dapat dipastikan berasal adanya kualitas pelayanan yang prima yang diberikan oleh pihak perusahaan. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Fandi Tjiptono dan Gregorius Candra, 2005). Konsumen umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima

dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Kepuasan konsumen dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelangganya.

Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Artinya pihak perusahaan harus berusaha untuk memberikan pelayanan terbaiknya.

Kinerja karyawan merupakan variabel terpenting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini biasanya ditentukan oleh kualitas pelayanan dari karyawan tersebut (Mowen, 1995). Kualitas pelayanan suatu perusahaan dapat menentukan kelangsungan jangka Panjang loyalitas pelanggan untuk suatu perusahaan. Menurut Wickof, untuk memenuhi kebutuhan konsumen, diperlukan tingkat keunggulan yang dapat diharapkan dan mengendalikan tingkat keunggulan tersebut melalui kualitas layanan (Tjiptono, 2004). Menurut Nasution, jika layanan yang diterima ternyata sesuai dengan yang diharapkan, maka dapat diartikan kualitas pelayanannya baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal jika pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen. Sebaliknya, jika harapan lebih rendah dari harapan konsumen, kualitas layanan dianggap buruk (Nasution, 2004).

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan konsumen) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Dari sini dapat ditarik simpulan jika kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya serta

memberikan pelayanan sebaik mungkin untuk kepuasan penerimanya. Kualitas pelayanan sangat penting bagi kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan pesaingnya. Karena konsumen memilih perusahaan yang menjunjung tinggi tingkat pelayanannya bahwa pembeli adalah raja.

Masalah pelayanan sebenarnya tidak terlalu kompleks, namun hal ini bisa mengakibatkan bahaya jika tidak diperhitungkan karena itu sangat sensitif. Sistem pelayanan harus didukung oleh fasilitas yang tepat dan perilaku yang beretika. Disisi lain, tujuan dari memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas yaitu agar konsumen merasa puas dan menambah nilai bisnis.

Menurut pengamatan peneliti, trend bisnis restoran di Kabupaten Banyumas khususnya Purwokerto sudah cukup lama bertahan dan kini sudah banyak dijumpai dengan mudah di berbagai sudut kota. Trend ini mulai merambat ke berbagai daerah, salah satu daerah yang kini mulai ramai dengan bisnis restoran adalah Cilongok.

Saat ini, ada beberapa restoran di Cilongok. Menurut pengamatan peneliti, terdapat sekitar 7 restoran di kawasan Cilongok, baik saat mencari langsung ke lokasi maupun penelusuran di google maps. Banyaknya restoran yang bermunculan di Kawasan Cilongok menyebabkan persaingan antar pengusaha restoran sangat ketat, sehingga para pelaku usaha terus berupaya untuk memenuhi restoran dengan jumlah konsumen yang banyak demi menjaga kelangsungan usaha.

Tidak semua restoran di Cilongok ramai dikunjungi oleh konsumen, namun berdasarkan observasi peneliti dan wawancara dengan pengelola restoran serta sebagian pelanggan, terdapat beberapa restoran yang selalu ramai dengan konsumen di kawasan Cilongok, diantaranya adalah :

Tabel 1.1

Daftar restoran yang konsisten ramai dikunjungi konsumen

No	Nama Cafe	Alamat	Rata-rata order perhari
1.	Gubug Medang Madang	Dusun III, Langgongsari, Kec. Cilongok, Kab. Banyumas, Jawa Tengah 53152	60
2.	Warung Nyamplungan	Dusun II, Langgongsari, Kec. Cilongok, Kab. Banyumas, Jawa Tengah 53162	40
3.	Zezo Cafe	Jl. Desa Cipete, RT 02/RW 03, Cirangkok, Kec. Cilongok, Kab Banyumas, Jawa Tengah 53162	30

Sumber : data primer (wawancara dengan manajer)

Gubug Medang Madang beralamat di Dusun III, Langgongsari, Kec. Cilongok, Kab. Banyumas, Jawa Tengah 53152, Gubug medang Madang adalah salah satu restoran yang menyediakan berbagai menu makanan dan minuman, khususnya makanan khas daerah yang menjadi menu andalan mereka dengan harga yang relatif terjangkau oleh para konsumen. Selain menu yang beragam, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik restoran ini. Terdapat tempat makan outdoor dan indoor, ditempat outdoor ada gazebo di beberapa titik, ayunan untuk anak-anak dan spot untuk berfoto. Selain itu,

Gubug Medang Madang juga menyuguhkan pemandangan alam di restoranya, terdapat *view* persawahan dan pegunungan.

Tabel 1.2

Data penjualan Gubug Medang Madang bulan Oktober-Maret 2022

No	Bulan	Jumlah Orderan
1.	Oktober	2.058
2.	November	1.788
3.	Desember	1.985
4.	Januari	1.756
5.	Februari	1.642
6.	Maret	1.896

Sumber : Pengelola Gubug Medang Madang

Dari data penjualan di atas terlihat adanya fluktuasi-fluktuasi penjualan setiap bulannya. Dari Oktober hingga November mengalami penurunan yang signifikan karena keluhan konsumen tentang ketidakpuasan terhadap layanan yang ditawarkan oleh Gubug Medang Madang dimana pada bulan oktober terjadi penumpukan orderan karena banyaknya pengunjung yang memesan dan mengakibatkan para pengunjung harus menunggu lama pesanannya diantar, dan sedikit meningkat lagi di bulan Desember. Bulan Januari dan Februari kembali sedikit mengalami penurunan dan di bulan bulan Maret Gubug Medang Madang mengalami peningkatan penjualan.

Berdasarkan hal di atas, penelitian ini perlu dilakukan untuk memperjelas pendapat konsumen tentang kesesuaian antara harapan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pihak Gubug Medang Madang. Masalah ini bisa dianggap sebagai indikator penting untuk meningkatkan pelayanan supaya mencapai kepuasan yang maksimal dan citra yang baik bagi perusahaan. Berawal dari beragam masalah diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti kualitas pelayanan Gubug Medang Madang dengan

judul “*Analisis Kesesuaian Antara Harapan Dan Kinerja Layanan Pada Kualitas Pelayanan Gubug Medang Madang*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut di atas, peneliti mengambil permasalahan dari dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan langsung dengan kualitas pelayanan: apakah dimensi kualitas pelayanan menunjukkan kesesuaian secara signifikan pada tingkat kepuasan konsumen pada Gubug Medang Madang ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Mengidentifikasi variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan pengukuran dan analisis kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan terhadap kualitas pelayanan Gubug Medang Madang.

2. Manfaat

a. Bagi Penulis

Kajian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pelatihan peneliti untuk meningkatkan kapasitas keilmuan yang sesuai dengan bidang yang sedang dipelajari dalam melakukan analisis manajemen pemasaran khususnya kepuasan konsumen. Ini juga merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

b. Bagi Akademik

Kajian ini dimaksudkan untuk menambah wawasan dan dapat digunakan sebagai literatur pada penelitian selanjutnya.

c. Bagi Restoran

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada pengelola Gubug Medang Madang untuk pengambilan keputusan yang strategis dan

merumuskan kebijakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Ini akan mempengaruhi penjualan dalam jangka panjang.

D. Sistematika Pembahasan

Peneliti menggunakan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab dan selanjutnya dibagi menjadi beberapa sub bab. Agar dapat memperoleh gambaran dari skripsi ini, disediakan pembahasan sistematis untuk menguraikan skripsi ini. Sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta pembahasan yang sistematis.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini terdiri dari landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang penelitian , lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, metode pengumpulan data, sumber data dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum tempat penelitian, hasil penelitian yang meliputi analisis data dan dijelaskan pula interpretasi data/pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil pembahasan dan Analisa yang telah dilakukan dan saran-saran yang diberikan kepada pihak yang terkait.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Peneliti menggunakan kajian pustaka sebagai acuan ketika melakukan penelitian melalui penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis, kemudian dilihat sisi yang berlawanan, yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian pertama Drajat Indrajaya yang berjudul “*Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index Pada Ukm Gallery*” berisi tentang petunjuk kualitas layanan yang menjadi kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan, pengetahuan tentang kinerja galeri UKM terkait dengan petunjuk kualitas layanan yang menentukan kepuasan pelanggan, pengetahuan tentang kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh galeri UKM, meliputi pengetahuan tentang hubungan antara karakteristik pelanggan dan tingkat kepuasan (Indrajaya, 2018).

Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan metode Important Performance analysis. Perbedaanya objek ini menggunakan UKM Gallery sedangkan peneliti menggunakan objek rumah makan dan tidak menggunakan *Customer Satisfaction Index*.

Penelitian kedua Melfa Yola dan Duwi Budianto yang berjudul “*Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA)*” berisi tentang prioritas kepentingan faktor kepuasan pelanggan di supermarket, sebagai strategi perusahaan untuk bertahan dalam bisnis eceran.

Persamaan penelitian ini menggunakan variabel independent yang sama yaitu kualitas pelayanan, menggunakan variabel dependen yang sama yaitu kepuasan pelanggan. Perbedaanya penelitian ini menggunakan objek

Supermarket dan peneliti menggunakan rumah makan dan tidak menggunakan variabel harga (Melfa Yola, Duwi Budianto, 2013).

Penelitian ketiga Vivian Avianty dan Handoyo Djoko Waloejo yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang*” berisi tentang variabel kualitas pelayanan, harga, dan keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Vivian Avianty, Handoyo Djoko Waloejo, 2019).

Persamaan penelitian ini penelitian ini menggunakan variabel independent yang sama yaitu kualitas pelayan dan objek yang diteliti menggunakan cafe. Perbedaannya terdapat variabel independent yang tidak digunakan peneliti yaitu keragaman produk dan harga.

Penelitian keempat Heru Winarno dan Tb. Absor yang berjudul “*Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (IPA) Pada PT. Media Purna Engineering*” berisi tentang metode pengukuran tingkat kepuasan pelanggan atau mitra perusahaan PT. Media Purna Engineering dengan menggunakan metode Service Quality (Servqual) dan Importance Performance Analysis (IPA) (Heru Winarno dan Tb. Absor, 2018).

Persamaan penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan menggunakan variabel kualitas pelayanan dan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Perbedaannya penelitian ini menggunakan metode *Service Quality (Servqual)* dan Objek penelitian menggunakan PT. Media Purna Engineering.

Penelitian kelima Diapinsa Gema Zakaria yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*” berisi tentang saat menggunakan jasa transportasi Bluebird di Surabaya, fluktuasi kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif (satu arah) yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Zakaria, 2017).

Persamaan penelitian ini menggunakan variabel independent yang sama yaitu kualitas pelayanan, menggunakan variabel dependen yang sama yaitu kepuasan pelanggan. Perbedaannya Terdapat variabel independent yang tidak digunakan peneliti yaitu kualitas produk dan harga. penelitian ini menggunakan objek Jasa Transportasi Blue Bird Surabaya sedangkan peneliti menggunakan objek rumah makan.

Penelitian keenam Pranedo Adhi Kusumo yang berjudul “*Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Dengan Menggunakan Metode Ipa (Importance- Performance Analysis) Pada Ahass 01108 Anugrah Jaya Semarang*” berisi tentang strategi serta arahan yang sesuai untuk peningkatan kualitas pelayanan di bengkel AHASS 01108 Anugrah Jaya Semarang. (Kusumo, 2016)

Persamaan Penelitian ini penelitian ini menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA). Perbedaannya terdapat variabel Strategi Peningkatan dan Objek Penelitian menggunakan AHASS 01108 Anugrah Jaya Semarang.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Judul)	Kesimpulan	Persamaan/Perbedaan
1.	Drajat Indrajaya (<i>Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Menggunakan</i>	petunjuk kualitas layanan yang menjadi kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan, pengetahuan tentang kinerja galeri UKM terkait dengan petunjuk kualitas layanan yang	Persamaan : Penelitian ini menggunakan metode Importance Performance Analisis Perbedaan : Objek ini menggunakan UKM Gallery sedangkan peneliti menggunakan objek rumah makan. Tidak menggunakan

	<p><i>Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index Pada Ukm Gallery) (Indrajaya, 2018)</i></p>	<p>menentukan kepuasan pelanggan, pengetahuan tentang kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh galeri UKM, meliputi pengetahuan tentang hubungan antara karakteristik planggan dan tingkat kepuasan.</p>	<p><i>Customer Satisfaction Index.</i></p>
2.	<p>Melfa Yola dan Duwi Budianto (<i>Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA)</i>) (Melfa Yola, Duwi</p>	<p>Atribut yang terdapat dalam Kuadran A adalah atribut yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menjaga customernya agar tetap loyal berbelanja di perusahaannya.</p>	<p>Persamaan : penelitian ini menggunakan variabel independent yang sama yaitu kualitas pelayanan, menggunakan variabel dependen yang sama yaitu kepuasan pelanggan. Perbedaan : penelitian ini menggunakan objek Supermarket dan peneliti menggunakan rumah makan dan tidak menggunakan variabel harga</p>

	Budianto, 2013)		
3.	Vivian Avianty dan Handoyo Djoko Waloejo (<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang</i>) (Vivian Avianty, Handoyo Djoko Waloejo, 2019)	variabel kualitas pelayanan, harga, dan keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.	Persamaan : penelitian ini menggunakan variabel independent yang sama yaitu kualitas pelayan dan objek yang diteliti menggunakan cafe. Perbedaan : terdapat variabel independent yang tidak digunakan peneliti yaitu keragaman produk dan harga.
4.	Heru Winarno dan Tb. Absor (<i>Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality</i>)	kualitas pelayanan PT. Media Purna Engineering tergolong baik, namun terdapat 1 atribut kualitas pelayanan yang masih perlu ditingkatkan atau dikembangkan	Persamaan penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan dan menggunakan metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).

	<i>(Servqual) Dan Importance Performance Analysis (IPA)</i> (Heru Winarno dan Tb. Absor, 2018).	kembali dari 25 atribut kualitas pelayanannya, yaitu pada atribut ke 15 tentang kecepatan dalam memberikan solusi.	Perbedaanya penelitian ini menggunakan metode <i>Service Quality (Servqual)</i> dan Objek penelitian menggunakan PT. Media Purna Engineering.
5.	Diapinsa Gema Zakaria <i>(Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan)</i> (Zakaria, 2017)	saat menggunakan jasa transportasi Bluebird di Surabaya, fluktuasi kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif (satu arah) yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Persamaan : penelitian ini menggunakan variabel independent yang sama yaitu kualitas pelayanan, menggunakan variabel dependen yang sama yaitu kepuasan pelanggan. Perbedaan : Terdapat variabel independent yang tidak digunakan peneliti yaitu kualitas produk dan harga. penelitian ini menggunakan objek Jasa Transportasi Blue Bird Surabaya sedangkan peneliti menggunakan objek rumah makan.
6.	Pranedo Adhi Kusumo <i>(Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa</i>	kinerja dari pelayanan yang diberikan AHASS 01108 kepada pelanggan sudah sangat tinggi terlihat pada tingkat	Persamaan Penelitian ini penelitian ini menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA). Perbedaanya terdapat

<p><i>Dengan Menggunakan Metode IPA (Importance Performance Analysis) Pada AHASS 01108 Anugrah Jaya Semarang (Kusumo, 2016)</i></p>	<p>kesesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja sebesar 93,33%. Tetapi masih ditemukan gap pada setiap dimensi kualitas pelayanan.</p>	<p>variabel Strategi Peningkatan dan Objek Penelitian menggunakan AHASS 01108 Anugrah Jaya Semarang.</p>
---	---	--

B. Kerangka Teori

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Adapun konsep kualitas menurut Fandy Tjiptono adalah:

- a. Kesesuaian antara persyaratan atau tuntutan
- b. Kecocokan untuk pemakaian
- c. Perbaikan atau penyempurnaan keberlanjutan
- d. Bebas dari kerusakan atau cacat
- e. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat
- f. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal dan
- g. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

sedangkan layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2002). Menurut Batu Swasta, pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan atau pengertian sebagai upaya untuk

melakukan perbaikan dan penyempurnaan serta terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen (Irawan, 2008). Menurut kasmir, *Costumer Service* atau layanan konsumen memegang peranan penting sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi konsumen. Dalam dunia bisnis tugas utama seorang *costumer service* memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat, agar tercipta hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan (Kasmir, 2014).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Menurut Philip Kotler, Kualitas Pelayanan (*serice quality*) didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, 2009). Sedangkan menurut Parasuraman, *service quality* didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh (A Parasuraman, Valerie, 2001).

a. Dimensi Kualitas Pelayanan

Upaya yang dilakukan perusahaan dalam mewujudkan kualitas layanan yang baik dapat diukur melalui dimensi kualitas layanan. Konsep kualitas layanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (Lupiyoadi, 2001) terdapat lima indikator (*Service Quality*) yang sering dipakai untuk mengukur kualitas layanan, yaitu :

1. *Tangibles* (Berwujud/ Bukti Langsung)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumen.

Pentingnya dimensi tangibles ini akan membutuhkan citra penyedia layanan terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas layanan. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak citra perusahaan.

Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik dimana layanan disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi layanan tersebut. Komponen-komponen dari dimensi *tangibles* meliputi tampilan fisik seperti gedung, ruangan front-office, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability atau kehandalan merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan (Umar, 2005). Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila layanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan layanan secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam layanan, pihak penyedia layanan berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan

karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani konsumen dan penanganan keluhan konsumen.

4. *Assurance* (Keyakinan/ Jaminan)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi layanan yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia layanan. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan layanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa konsumen yang datang. Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin layanan yang dibutuhkan konsumen.

5. *Empathy* (Perhatian)

Empathy atau perhatian merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individual, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan usaha untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh

masukannya dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam memaksimalkan kualitas layanan maka terdapat prinsip-prinsip yang harus dipatuhi oleh perusahaan. Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan layanan guna memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi prinsip-prinsip yang berlaku. Prinsip tersebut meliputi (Amalia, 2012):

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas layanan perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa ada kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam Pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas. Pendidikan ini diperlukan untuk semua personil perusahaan.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

Proses review merupakan satu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

6. Penghargaan dan Pengakuan (*Total Human Reward*)

Dalam upaya untuk meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi konsumen yang dilayani, maka setiap karyawan yang berprestasi baik itu perlu diberi penghargaan dan dihargai atas prestasinya tersebut.

Apabila prinsip-prinsip tersebut dapat dipraktikkan dalam sebuah perusahaan maka akan meningkatkan jumlah konsumen dalam suatu perusahaan. Selain itu konsumen yang puas akan kualitas layanan yang diberikan bersedia dengan sendirinya merekomendasikan kepada konsumen lain atas kualitas layanan yang dirasakan.

c. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2000:30) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan (Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa, 2012), yaitu:

a. Pelayanan yang dirasakan

Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan.

b. Pelayanan yang diharapkan

Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diterima dipersepsikan baik dan jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan

konsumen maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang buruk.

2. Harapan/Ekspektasi Pelanggan

Dalam konteks kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan, ada semacam konsensus bahwa ekspektasi pelanggan (customer expectation) memainkan peran penting sebagai standar pembandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan. Dalam hal ini, Kinerja sesungguhnya dari suatu produk setelah konsumen/pelanggan membeli dan mengkonsumsinya dibandingkan dengan harapan sebelum mereka membelinya itulah sebuah proses yang harus dilewati sehingga konsumen/pelanggan dapat menentukan kualitas produk tersebut baik atau sebaliknya.

Pelanggan memiliki ekspektasi yang berbeda mengenai suatu produk sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Oleh karena itu, harapan/ekspektasi pelanggan sampai saat ini masih banyak terjadi perdebatan baik mengenai karakteristik, jumlah, spesifikasi, dan sumber ekspektasi pelanggan tersebut.

Fandi Tjiptono dalam bukunya menjelaskan menyebutkan bahwasanya saat ini setidaknya berkembang 56 definisi mengenai harapan pelanggan yang dijumpai dalam literatur kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Definisi tersebut dapat dikelompokkan menjadi delapan tipe (Fandy Tjiptono & Anastasya Diana, 2001), yaitu:

a. *Deal Expectation*

Yaitu tingkat kerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Standar ideal identik dengan excellence (kesempurnaan), yakni standar sempurna untuk membentuk ekspektasi pelanggan. Tipe ini adalah standar ekspektasi yang sangat sulit untuk dipenuhi.

b. *Normative (Should) Expectation (persuasion-Based Standart)*

Yaitu tingkat kinerja yang dianggap konsumen seharusnya mereka dapatkan dari produk yang dikonsumsi. Ekspektasi normatif lebih

rendah dibandingkan dengan ekspektasi ideal, karena biasanya ekspektasi normatif dibentuk oleh produsen atau penyedia jasa. Tipe ekspektasi semacam ini dipengaruhi sumber-sumber yang bisa dikendalikan pemasar (contohnya: iklan, brosur, pamflet, poster, dan personal selling) karena sering pula disebut *persuasion-based standard* atau *marketer supplied standard*.

c. *Desired Expectation*

Yaitu tingkat kinerja yang diinginkan pelanggan dapat diberikan produk atau jasa tertentu. Tipe Ekspektasi ini merupakan perpaduan antara apa yang diyakini pelanggan dapat (*can be*) dan seharusnya (*should be*) diterimanya.

d. *Predicted (will) Expectation (Experience-Based Norms)*

Yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ekspektasi ini juga bisa didefinisikan sebagai tingkat kinerja yang bakal atau mungkin terjadi pada interaksi berikutnya antara pelanggan dan perusahaan. Standar ini terbentuk berdasarkan pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi kategori produk atau jasa tertentu dan persepsi konsumen terhadap kinerja produk tipikal.

e. *Deserved (want) Expectation (Equitable Expectation)*

Yaitu Evaluasi subjektif konsumen terhadap investasi produknya. Tipe ekspektasi ini berkenaan dengan apa yang setidaknya harus terjadi pada interaksi atau servis encounter berikutnya, yakni layanan yang dinilai sudah selayaknya didapatkan oleh pelanggan. *Deserved Expectation* berkaitan erat dengan *equity* teori, yaitu teori yang menyatakan bahwa setiap individu akan menganalisis rasio input dan hasil (*outcome*) dibandingkan dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Input dapat berupa Informasi, dana, dan waktu yang dicurahkan untuk merealisasikan pertukaran, sedang hasil menyangkut manfaat dan kewajiban (*liabilities*) yang didapatkan dari pertukaran.

f. *Adequate Expectation atau Minimum Tolerable Expectation*

Yaitu tingkat kinerja terendah yang dapat diterima atau ditolerir oleh konsumen.

g. *Intorerable Expectation*

Yaitu serangkaian ekspektasi menyangkut tingkat kinerja yang tidak bakal ditolerir atau diterima pelanggan. Standar ini terbentuk sebagai hasil komunikasi gethok tular atau pengalaman pribadi yang tidak memuaskan, dimana konsumen berharap bahwa memori buruk itu tidak akan terulang lagi.

h. *Worst Imaginable Expectation*

Yaitu skenario terburuk mengenai kinerja produk yang diketahui dan/atau terbentuk melalui kontrak dengan media, seperti TV, radio, koran atau internet. Melalui eksposur media (misalnya liputan berita dan surat pembaca), konsumen mungkin saja mengetahui pengalaman-pengalaman buruk orang lain berkenaan dengan kinerja produk, jasa, atau perusahaan secara spesifik.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari Bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi suatu yang kompleks (Tjiptono, Strategi Pemasaran Cet. Ketiga, 2007).

Menurut Kotler dan Amstrong mengenai kepuasan konsumen adalah “*the extent to which a product’s perceived performance matches a buyers expectation*”. Kepuasan konsumen adalah tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri (Phillip Kotler & G. Amstrong, 2010). Sedangkan menurut Irawan (Irawan, 2008, p. 119), kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen

puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain.

Pandangan terhadap kepuasan konsumen sangat bervariasi, keragaman itu akan memberikan pembaca pemahaman yang lebih luas (Hasan, 2008). Tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan konsumen yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, ada beberapa kesamaan konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut (Tjiptono, Strategi Pemasaran Cet. Ketiga, 2007, p. 366):

a. *Kepuasan Konsumen Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)*

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

b. *Konfirmasi Harapan (Confirmation Of Expectation)*

Dalam konsep ini, kepuasan konsumen tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidakesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual jasa atau produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

c. *Kesediaan untuk merekomendasikan (Willingness to Recommend)*

Dalam kasus pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dibahas dan ditingkatkan.

Setiap konsumen atau pengguna jasa perusahaan perlu diperhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna jasa tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

Menurut Wiyanto (Ulidrama, 2005) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat, antara lain:

- a. Meningkatkan jumlah konsumen.
- b. Memperbaiki citra perusahaan.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sangat berkaitan erat antara konsumen dan perusahaan terutama dalam kualitas layanan perusahaan yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri.

4. Analisis IPA (Importance Performance Analysis)

Dalam menganalisis data penelitian ini digunakan metode deskriptifkuantitatif. Untuk menjawab perumusan masalah yang telah ada mengenai penilaian kinerja Gubug Medang Madang, maka digunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan konsumen (Supranto, 2011).

Layanan akan menjadi sesuatu yang sangat bermanfaat jika didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh konsumen.

Dalam hal ini digunakan skala 5 tingkat (*Likert*) yang terdiri dari *Sangat Penting, Cukup Penting, Penting, Kurang Penting, Dan Tidak Penting*. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat penting diberi bobot 5
- b. Jawaban cukup penting diberi bobot 4

- c. Jawaban penting diberi bobot 3
- d. Jawaban kurang penting diberi bobot 2
- e. Jawaban tidak penting diberi bobot 1

Untuk kinerja/Penampilan diberikan penilaian dengan bobot sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat baik diberi bobot 5, berarti konsumen sangat puas.
- b. Jawaban baik diberi bobot 4, berarti konsumen puas.
- c. Jawaban cukup baik diberi bobot 3, berarti konsumen cukup puas.
- d. Jawaban kurang baik diberi bobot 2, berarti konsumen kurang puas.
- e. Jawaban tidak baik diberi bobot 1, berarti konsumen tidak puas.

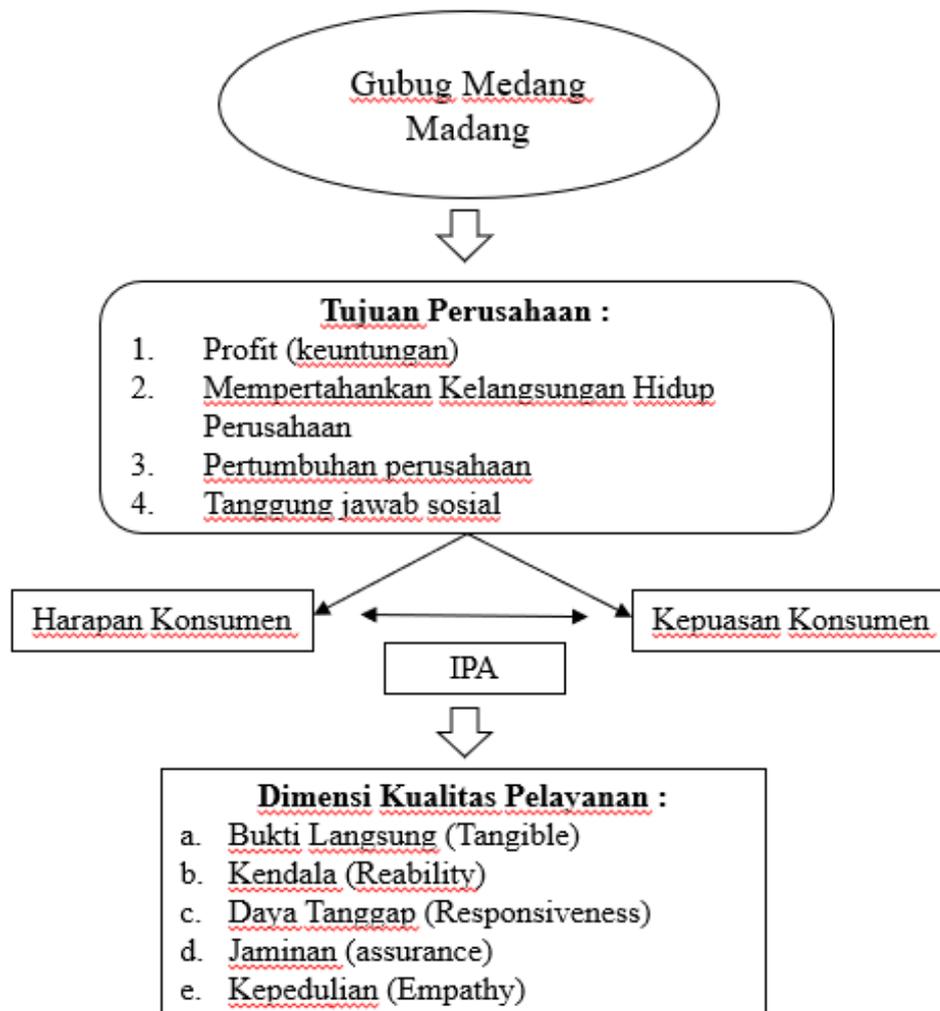
Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja/penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya oleh Gubug Medang Madang.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Nantinya penelitian ini diharapkan mampu memunculkan variabel-variabel mana saja yang akan masuk pada kuadran I, Kuadran II, Kuadran III, ataupun Kuadran IV. Sehingga dapat membantu pihak pengelola cafe dalam melakukan pembenahan secara praktis dan teoritis terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan Gubug Medang Madang.

C. Model Penelitian

Untuk mempermudah dalam melakukan analisis dalam penelitian ini maka dibuat model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Penelitian



D. Rumusan Hipotesis

Menurut Menurut Fandy Tjiptono, kualitas pelayanan menitikberatkan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2007)

Hipotesis diperlukan untuk melihat apakah kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Buluspepe Cafe & Resto. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami secara nyata tentang kesesuaian antara harapan dan kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan di Buluspepe Gubug Medang Madang.

Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H₁: Terdapat kesesuaian antara harapan serta kepuasan konsumen mengenai kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan dimensi bukti langsung (Tangible) kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Gubug Medang Madang ($\mu=\mu_1$).

H₂: Terdapat kesesuaian antara harapan serta kepuasan konsumen mengenai kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan dimensi Kendala (Reliability) kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Gubug Medang Madang ($\mu=\mu_1$).

H₃: Terdapat kesesuaian antara harapan serta kepuasan konsumen mengenai kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan dimensi Daya Tanggap (Responsiveness) kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Gubug Medang Madang ($\mu=\mu_1$).

H₄: Terdapat kesesuaian antara harapan serta kepuasan konsumen mengenai kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan dimensi Jaminan (Assurance) kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Gubug Medang Madang ($\mu=\mu_1$).

H₅: Terdapat kesesuaian antara harapan serta kepuasan konsumen mengenai kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan dimensi Kepedulian/Empati (Empathy) kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Gubug Medang Madang ($\mu=\mu_1$).

E. Landasan Teologis

Kepuasan adalah keadaan emosional seseorang baik kebahagiaan atau kesedihan. Kebahagiaan karena mereka mendapatkan sesuatu dari upaya maksimal yang telah mereka kerjakan atau sebaliknya. Dalam QS. Ad-Duha, Allah menegaskan kepada umat manusia sebagai berikut:

وَلَسَوْفَ يُعْطِيكَ رَبُّكَ فَتَرْضَىٰ

Artinya: “Dan kelak Tuhanmu pasti memberikan karunia-Nya kepadamu, lalu (hati) kamu menjadi puas.” (QS. Ad-duha [93]:5)

Ada kesan yang diperoleh dari ayat ini, yakni karunia yang akan kita peroleh di masa mendatang akan lebih baik dari apa yang diperoleh saat ini. Suatu imbalan yang akan membuat kita puas berarti adalah reward atas prestasi kerja keras kita yang dinilai baik dan memuaskan oleh atasan kita.

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Dalam sebuah industri baik itu yang bergerak dibidang produk atau jasa, seorang pemasar hendaklah memberi pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para konsumen, dengan bersikap ramah, bertutur kata yang baik dan sopan, memperhatikan dengan betul apa yang dikehendaki oleh konsumen merasa dipuaskan oleh pihak pemasar. Hal ini ditegaskan Allah dalam surat An-Nisa ayat 8:

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَارْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya: “Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.” (Q.S An-Nisa:8)

Dari surat An-Nisa di atas dijelaskan bahwa seorang pemasar harus mampu berbicara dengan bahasa yang baik, lencer dan menarik untuk mengambil hati konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dan selalu bersikap ramah, sopan

memperhatikan kebutuhan dan juga keluhan para konsumen juga tentunya hal ini dilakukan dengan hati tulus, ikhlas dan mengharap ridho Allah SWT (Susanti, 2016).

Pengertian hukum kualitas pelayanan tidak secara langsung dijumpai didalam Al-Quran secara eksplisit, akan tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, adapun dalil syar'ayah terdapat dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 86 sebagai berikut:

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا

Artinya: “Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa), Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu”. (Q.S An-Nisa:86)

Dari ayat diatas maka dapat disimpulkan bahwa sesama manusia harus saling menghormati, jika dihubungkan dengan sebuah perusahaan dibidang jasa bisa menjadi landasan bagi penyedia jasa untuk menghormati konsumennya. Salah satu bentuk memberikan penghormatan yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumennya. Jadi segala sesuatu dalam melakukan sebuah bisnis haruslah memberikan pelayanan yang baik, dengan pelayanan yang baik maka akan dapat memberikan efek bagi perusahaan yaitu kepuasan kepada konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dimana peneliti meneliti objek yang akan diteliti dan mengumpulkan data untuk memperoleh gambaran yang lengkap dan terorganisir tentang objek yang diteliti yaitu Gubug Medang Madang (Suryabrata, 1994).

Dalam penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Important Performance Analysis* (IPA) atau analisis tingkat kepentingan dan kinerja/ kepuasan konsumen.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Tempat penelitian berlokasi di Gubug Medang Madang yang beralamat di Dusun III, Langgongsari, Kec. Cilongok Kab. Banyumas Jawa Tengah.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Oktober tahun 2021 sampai dengan September 2022.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan daerah generalisasi yang disurvei oleh peneliti dan terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan memiliki karakter tersendiri untuk ditarik kesimpulan (Sujarweni, 2003). Populasi penelitian ini adalah rata-rata pelanggan Gubug Medang Madang dalam satu bulan yaitu sebanyak 1.854 konsumen (berdasarkan wawancara dengan manajer Gubug Medang Madang)

2. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2004). Penelitian ini merupakan penelitian sampel karena tidak semua anggota populasi diikutsertakan, dan sebagian dari populasi serta hasil penelitian digeneralisasikan ke seluruh populasi.

Responden yang digunakan penelitian ini yaitu pelanggan yang sedang berada di Gubug Medang Madang saat pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Penelitian ini menggunakan metode slovin. Rumus ini digunakan jika populasi sudah diketahui jumlahnya. Rumus slovin yaitu :

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Besar populasi

e : Tingkat kesalahan yang dikenakan 10%

Oleh karena itu, untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah :

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

$$n = \frac{1.854}{1 + 1.854 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.854}{1 + 18}$$

$$n = 94,882$$

Dibulatkan menjadi $n = 100$

Sehingga jumlah sampel yang akan diambil adalah 100 konsumen yang pernah membeli di Gubug Medang Madang.

D. Indikator Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis mengenai faktor-faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang nantinya diturunkan kembali menjadi butir-butir kuisisioner :

1. Tangibles

Tangible adalah sebuah bentuk penampilan fisik, seperti halnya bentuk bangunan restoran, interior restoran, peralatan yang disediakan oleh pihak restoran, ruang pelayanan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung dan lain sebagainya.

2. Reliability

Reliability adalah kemampuan memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat dan memuaskan, bersikap simpatik dan sanggup menenangkan konsumen setiap ada masalah yang muncul. Diantaranya mengenai prosedur pelayanan untuk pembeli atau konsumen, Pelayanan yang diberikan oleh karyawan, kemampuan karyawan dalam memberikan informasi kepada konsumen, ketepatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan lain sebagainya.

3. Responsiveness

Responsiveness adalah kesigapan dan kecepatan respon karyawan, kesediaan membantu dalam segala hal, serta kepastian pelayanan, tidak pernah mengabaikan pelayanan terhadap konsumen. Diantanya pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam memberikan ketepatan waktu dalam melayani atau mengantarkan pesanan, karyawan mampu melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen, mengenai kecepatan waktu dalam melaksanakan setiap pelayanan, dan lain sebagainya.

4. Assurance

Assurance adalah jaminan perasaan aman dan keramahan pelayanan yang bersumber dari pengetahuan karyawan yang luas, karyawan terpercaya, sopan serta ramah, dan jaminan keamanan. Diantaranya jaminan mengenai

kejujuran karyawan dalam memberikan informasi, jaminan rasa aman aman dalam melakukan setiap transaksi, jaminan terhadap kinerja karyawan yang ramah, jaminan atas semua jawaban tentang pertanyaan yang diajukan oleh pengunjung, dan lain sebagainya.

5. Empathy

Empathy adalah dapat berupa kemudahan komunikasi dan pemahaman kebutuhan konsumen, melalui perhatian karyawan secara pribadi terhadap konsumen, perhatian dari perusahaan, kemampuan memenuhi dan menangkap apa keinginan dan kebutuhan konsumen, dan apa pula kebutuhan spesifiknya. Diantara yang dapat dilakukan oleh karyawan agar dimensi ini terpenuhi dengan baik adalah karyawan menjelaskan secara terperinci segala sesuatu yang berhubungan dengan prosedur pelayanan, Sikap adil terhadap setiap pelayan yang diberikan kepada konsumen, kesediaan pihak restoran dalam menerima kritik, saran serta keluhan dari konsumen.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan penelitiannya berupa data yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah suatu pengumpulan data dengan menyajikan atau menyebar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons/jawaban atau dengan memberikan penjelasan secara tertulis. Kuisisioner dalam penelitian ini bersifat tertutup karena alternatif jawaban sudah tersedia. Kuisisioner tersebut diberikan kepada pelanggan restoran Dalam memperoleh informasi terkait keputusan pembelian menggunakan skala linkert.

2. Observasi

Observasi adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala dan fenomena yang ada pada subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi lapangan langsung untuk mengamati dan menyelidiki dampak dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dimana peneliti berinteraksi langsung dengan responden untuk memperoleh informasi dari responden. Wawancara dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan seorang pengelola restoran.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah rekaman suatu peristiwa baik berupa tulisan, gambar, atau karya yang monumental.

F. Uji Validitas dan Reabilitas

Untuk mengolah data yang sudah terkumpul melalui kuisisioner, penulis menggunakan analisis data dengan menggunakan uji statistik yaitu :

1. Uji Validitas Kuisisioner dengan menggunakan metode korelasi *Product Moment*

Uji validasi adalah untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Jika masalah kuesioner dapat mewakili apa yang diukur dengan kuesioner, kuesioner dianggap valid.

Rumus korelasi *produk moment* digunakan untuk menganalisis elemen-elemen dimana setiap pertanyaan dikoreksi dengan jumlah semua pertanyaan (Sugiyono, 2013).

Korelasi *product moment* digunakan untuk menentukan hubungan antara dua fenomena interval. Rumus yang digunakan adalah yang ke tiga, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x^2)\}} \sqrt{\{\sum y^2 - \sum y^2\}}}$$

- r_{xy} : Koefisien korelasi (r-hitung)
 $\sum x$: Skor variabel independen
 $\sum y$: Skor variabel dependen
 $\sum xy$: Hasil kali skor butir dengan skor total
 n : Jumlah responden

Dalam hal ini, kriteria pengujian akan menjadi tingkat signifikansi 95% atau $\alpha = 5\%$, maka kriteria pengujiannya :

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dikatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur kuisisioner, yang merupakan indikator variabel. Variabel dapat dikatakan dapat dipercaya jika jawaban pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Perhitungan reliabilitas butir pernyataan dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*. Dasar pengambilan keputusan dalam suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

G. Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah studi ilmiah yang sistematis tentang bagian-bagian dan fenomena dan hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menerapkan model, teori, dan hipotesis yang sistematis tentang fenomena alam (Karomah, 2012).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk analisis data yaitu Metode Important Analysis (IPA), atau analisis kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan. Hal ini didarkan pada penelitian tingkat kesesuaian antara harapan dan kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan yang diterima Gubug Medang Madang.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor harapan dengan skor kinerja/pelaksanaan, dengan rumus yang digunakan (Supranto, 2011):

$$T_{ki} = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

T_{ki} : Tingkat kesesuaian nasabah

X_i : Skor penilaian kinerja kualitas pelayanan

Y_i : Skor penilaian harapan kepuasan konsumen

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} : skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan

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

n : jumlah responden

selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi 4 (empat) bagian kedalam diagram kartesius, sebagai berikut :

Gambar 3.1



Keterangan :

Kuadran A : Menunjukkan faktor-faktor atau atribut-atribut yang dianggap sangat penting, tetapi juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu unsur-unsur pelayanan yang pengelolaanya tidak sejalan dengan kepuasan konsumen. Sehingga mengecewakan/tidak puas.

Kuadran B : Menunjukkan elemen dasar pelayanan yang berhasil diterapkan atau dilaksanakan oleh perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

Kuadran C : Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa saja dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

Kuadran D : Menunjukkan faktor yang menurut konsumen kurang penting tetapi pelaksanaannya ditingkatkan. Dianggap kurang penting, tapi sangat memuaskan (Supranto, 2011, pp. 242-243).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Singkat Gubug Medang Madang

Gubug Medang Madang merupakan sebuah usaha yang bergerak pada bidang kuliner. Gubug Medang Madang menawarkan berbagai produk makan khas Jawa mulai dari makanan ringan maupun berat dan minuman baik kopi maupun non-kopi. Selain menyajikan makanan dan minuman, terdapat fasilitas lain di Gubug Medang Madang seperti taman bermain anak, lahan parkir yang luas, spot selfie, dan terdapat banyak gazebo. Gubug Medang Madang merupakan usaha kuliner berkonsep pedesaan yang menyuguhkan pemandangan alam di sekitarnya dan juga keindahan gunung Slamet dari kejauhan. Gubug Medang Madang beralamat di Langgongsari, Kec. Cilongok, Kab. Banyumas dan diresmikan pada tanggal 5 Agustus 2021.

Pemilik Gubug Medang Madang bernama Salimun mendirikan Gubug Medang Madang berawal dari melihat peluang bisnis yang sedang *trend* di masyarakat yaitu budaya “nongkrong”. Banyak orang yang kini melakukan aktivitas kegiatan seperti membaca, mengerjakan tugas, mengobrol bersama teman, berlibur bersama keluarga ataupun hanya sekedar mencari hiburan.

Disaat banyak orang yang menutup usahanya ditengah situasi yang sedang tidak menentu dikarenakan adanya wabah Covid-19 dan juga adanya perturan dari Pemerintah yang memberlakukan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), Pak Salimun dan Ibu Eros Lany Torina tetap memberanikan diri untuk membuka rumah makan karena melihat tempat dengan potensi alam yang bagus dengan menyuguhkan pemandangan alam yang indah disetiap sudut rumah makan.

Seiring berjalanya waktu Gubug Medang Madang membangun taman bermain dan juga melakukan penanaman sekitar 500 pohon kelengkeng, sehingga kedepanya Gubug Medang Madang bisa menjadi Agrowisata dimana Gubug Medang Madang tidak hanya menyediakan makanan dan minuman, tetapi konsumen dapat menikmati fasilitas lain seperti bersantai di taman dan juga memetic buah kelengkeng. Dengan berbagai fasilitas yang menarik perhatian masyarakat, diharapkan dengan adanya fasilitas tersebut, Gubug Medang Madang semakin ramai dikunjungi oleh masyarakat baik wilayah Cilongok maupun luar Cilongok.

Gambar 4.1
Outdoor Gubug Medang Madang



Sumber : Dokumentasi peneliti

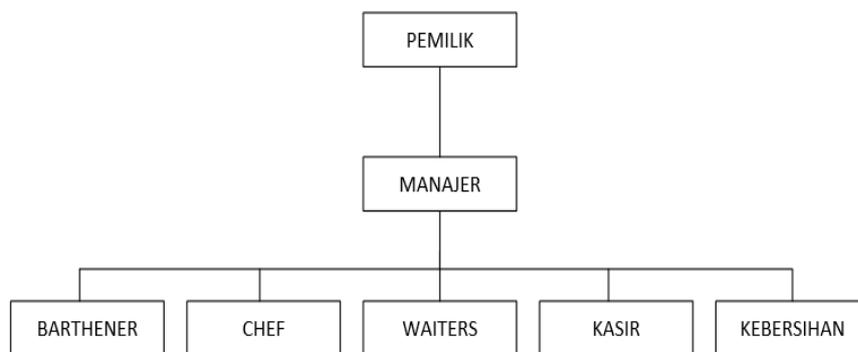
Dari segi dekorasi, Gubug Medang Madang memakai konsep pedesaan yang dengan memperlihatkan pemandangan alam yang hijau. Gubug Medang Madang bisa dijadikan tempat yang cocok untuk menikmati makanan minuman yang lezat dengan suasana yang nyaman dan tentunya memanjakan mata para konsumen dengan pemandangan alam yang juga bisa dijadikan untuk spot foto keren dan *instagramable*.

1. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan bisnisnya, Gubug Medang Madang membutuhkan beberapa tenaga kerja untuk mengoperasikan tugas-tugas. Oleh karena itu, pemilik Gubug Medang Madang telah menyusun struktur organisasi yang diharapkan dapat menunjang bisnis yang sedang dijalankan.

Gambar 4.2

Struktur Organisasi



Struktur Organisasi

Pemilik (Owner) : Salimun

Manajer : Eros Lany Torina

Chef : Mamen

Sanah

Rohmah

Imah

Ira

Puji

Mul

Susi

Bartender : Faiz
 Supri
 Mina

Waitrees : Saeful
 Kukuh
 Izul
 Aziz

Kasir : Rahma
 Afri

Kebersihan : Nasirun
 Rur

2. Deskripsi Jabatan (*Job Description*)

a. Pemilik (*Owner*)

Bertanggung jawab atas izin usaha, memebayar pajak dan membayar gaji karyawan.

b. Manajer

Mengelola kegiatan operasional rumah makan, memantau kinerja karyawan dan meleyani tamu, membuat laporan penjualan.

c. Chef

Memasak menu pesanan pelanggan.

d. Bartender

Meracik minuman/seduhan yang dipesan pelanggan, mengontrol kualitas bahan baku dan melakukan riset inovasi produk serta kebutuhan selera konsumen.

e. Waitrees (Pramusaji)

Menyajikan makanan dari dapur ke meja pelanggan, memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan, mampu mengatasi keluhan pelanggan.

f. Kasir

Memberikan total pembelian tamu, menerima pembayaran dari tsmu, mencatat transaksi penjualan dan stok barang.

g. Kebersihan

Memastikan kebersihan lingkungan rumah makan, mengangkat dan mencuci peralatan makan yang telah digunakan, merapihkan kembali meja pelanggan yang telah digunakan.

2. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 Responden. Adapun karakteristik responden sebagaimana yang tergambar pada table dan uraian berikut:

a. Berdasarkan jenis kelamin konsumen

Berdasarkan jenis kelamin konsumen, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden berdasarkan jenis kelamin

Sumber data diolah (2022)

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	41	0,41
2.	Perempuan	59	0,59
	Jumlah	100	1

Berdasarkan table diatas pengklasifikasian pengunjung berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa prosentase jenis kelamin laki-laki sejumlah 41% dan prosentase jenis kelamin perempuan sejumlah 59% dari jumlah 100 responden yang diambil di Gubug Medang Madang.

b. Berdasarkan Usia Konsumen

Berdasarkan usia konsumen, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden berdasarkan Usia**Sumber data diolah (2022)**

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	Dibawah 21 tahun	17	0,17
2.	21-30 tahun	81	0,81
3.	31-40 tahun	1	0,01
4.	41 tahun ke atas	1	0,01
	Jumlah	100	1

Berdasarkan data table diatas, berdasarkan usia konsumen dapat diketahui bahwa prosentase usia konsumen yang berusia dibawah 21 tahun sejumlah 21%, prosentase jumlah konsumen usia 21-30 tahun sejumlah 81%, prosentase jumlah 31-40 tahun sejumlah 1% dan prosentase jumlah konsumen usia 41 tahun keatas sejumlah 1% dari jumlah 100 responden di Gubug Medang Madang.

c. Berdasarkan Pekerjaan Konsumen

Berdasarkan pekerjaan konsumen, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan**Sumber data diolah (2022)**

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	PNS	3	0,03
2.	Pegawai Swasta	12	0,12
3.	Wiraswasta	2	0,02
4.	Pelajar/Mahasiswa	66	0,66
5.	Lain-lain	17	0,17
	Jumlah	100	1

Berdasarkan data pada table diatas prosentase berdasarkan pekerjaan mereka dapat diketahui bahwa prosentase pekerjaan konsumen sebagai PNS sejumlah 3%, prosentase pekerjaan konsumen sebagai Pegawai Swasta sejumlah 12%, prosentase pekerjaan konsumen sebagai

Wiraswasta sejumlah 2%, prosentase pekerjaan konsumen sebagai Pelajar/Mahasiswa sejumlah 66%, prosentase pekerjaan konsumen yang mempunyai pekerjaan selain tersebut diatas ada 17% dari jumlah 100 responden di Gubug Medang Madang.

d. Berdasarkan jumlah berkunjung

Berdasarkan jumlah berapa kali konsumen berkunjung di Gubug Medang Madang, maka responden diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden berdasarkan jumlah berkunjung

Sumber data diolah (2022)

No	Jumlah Berkunjung	Jumlah	Prosentase
1.	1-2 kali	79	0,79
2.	3-4 kali	12	0,12
3.	>4 kali	9	0,09

Berdasarkan table diatas, prosentase responden berdasarkan berapa kali mereka pernah berkunjung di Gubug Medang madang adalah sebagai berikut: Untuk prosentase konsumen yang 1-2 kali berkunjung ke Gubug Medang Madang ada 79%, prosentase konsumen yang sudah 3-4 kali berkunjung ke Gubug Medang Madang ada 12%, prosentase konsumen yang lebih dari 4 kali berkunjung ke Gubug Medang Madang ada 9% dari jumlah 100 responden di Gubug Medang Madang.

B. Analisis Data

1. Uji validitas dan Reabilitas

Pengujin validitas menggunakan metode korelasi *Product Moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x^2)\}} \sqrt{\{\sum y^2 - \sum y^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} : Koefisien korelasi (r-hitung)

$\sum x$: Skor variabel independent

- $\sum y$: Skor variabel dependen
 $\sum xy$: Hasil kali skor butir dengan skor total
 n : Jumlah responden

Dengan tingkat signifikansi sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$, maka kriteria pengujianya:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dikatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Dibawah ini adalah uraian hasil analisis statistik mengenai pengujian validitas instrumen dari masing-masing item pertanyaan variable yang diteliti:

- Tangible* (H)

Tabel 4.5 validitas Variabel *Tangible*

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS

No. Item pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1.	0,652	0,1638	Valid
2.	0,778		Valid
3.	0,775		Valid
4.	0,729		Valid

Berdasarkan pada table di atas diketahui bahwa item pertanyaan akan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. sedangkan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa item pertanyaan 1, 2, 3, dan 4 untuk *variable Tangible* dinyatakan valid.

- Tangible* (K)

Tabel 4.6 Validitas Variabel *Tangible*

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS

No. Item pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1.	0,755		Valid

2.	0,756	0,1638	Valid
3.	0,672		Valid
4.	0,593		Valid

Berdasarkan pada table di atas diketahui bahwa item pertanyaan akan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa item pertanyaan 1, 2, 3, dan 4 untuk *variable Tangible* dinyatakan valid.

c. *Reability* (H)

Tabel 4.7 Validitas Variabel *Reability*

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS

No. Item pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
5.	0,751	0,1638	Valid
6.	0,740		Valid
7.	0,787		Valid
8.	0,759		Valid

Berdasarkan pada table di atas diketahui bahwa item pertanyaan akan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa item pertanyaan 5, 6, 7, dan 8 untuk *variable Reability* dinyatakan valid.

d. *Reability* (K)

Tabel 4.8 Validitas Variabel *Reability*

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS

No. Item pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
5.	0,794	0,1638	Valid
6.	0,770		Valid
7.	0,789		Valid

8.	0,733		Valid
----	-------	--	-------

Berdasarkan pada table di atas diketahui bahwa item pertanyaan akan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa item pertanyaan 5, 6, 7, dan 8 untuk *variable Reability* dinyatakan valid.

e. *Responsivness* (H)

Tabel 4.9 Validitas Variabel *Responsivness*

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS

No. Item pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
9.	0,815	0,1638	Valid
10.	0,830		Valid
11.	0,754		Valid
12.	0,746		Valid

Berdasarkan pada table di atas diketahui bahwa item pertanyaan akan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa item pertanyaan 9, 10, 11, dan 12 untuk *variable Responsivness* dinyatakan valid.

f. *Responsivness* (K)

Tabel 4.10 Validitas Variabel *Responsivness*

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS

No. Item pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
9.	0,798	0,1638	Valid
10.	0,763		Valid
11.	0,743		Valid
12.	0,850		Valid

Berdasarkan pada table di atas diketahui bahwa item pertanyaan akan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan sebaliknya

jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa item pertanyaan 9, 10, 11, dan 12 untuk *variable Responsivness* dinyatakan valid.

g. *Assurance* (H)

Tabel 4.11 Validitas Variabel Assurance

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS

No. Item pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
13.	0,747	0,1638	Valid
14.	0,786		Valid
15.	0,801		Valid
16.	0,788		Valid

Berdasarkan pada table di atas diketahui bahwa item pertanyaan akan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.sedangkan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa item pertanyaan 13, 14, 15, dan 16 untuk *variable Assurance* dinyatakan valid.

h. *Assurance* (K)

Tabel 4.12 Variabel Assurance

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS

No. Item pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
13.	0,819	0,1638	Valid
14.	0,786		Valid
15.	0,783		Valid
16.	0,730		Valid

Berdasarkan pada table di atas diketahui bahwa item pertanyaan akan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.sedangkan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa item pertanyaan 13, 14, 15, dan 16 untuk *variable Assurance* dinyatakan valid.

i. *Empathy* (H)**Tabel 4.13** Validitas Variabel *Empathy***Sumber:** Hasil olahan komputer SPSS

No. Item pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
17.	0,688	0,1638	Valid
18.	0,749		Valid
19.	0,799		Valid
20.	0,752		Valid

Berdasarkan pada table di atas diketahui bahwa item pertanyaan akan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. sedangkan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa item pertanyaan 17, 18, 19, dan 20 untuk *variable Empathy* dinyatakan valid.

j. *Empathy* (K)**Tabel 4.14** Validitas Variabel *Empathy***Sumber:** Hasil olahan komputer SPSS

No. Item pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
17.	0,755	0,1638	Valid
18.	0,778		Valid
19.	0,809		Valid
20.	0,746		Valid

Berdasarkan pada table di atas diketahui bahwa item pertanyaan akan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. sedangkan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa item pertanyaan 17, 18, 19, dan 20 untuk *variable Empathy* dinyatakan valid.

Pengujian reabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha dengan menggunakan rumus berikut:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

r_{ii} = reabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σb^2 = varians total

σt^2 = jumlah varian butir

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti variable yang diuji reliabel
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti variable yang diuji tidak reliabel.

(Sugiono, 2007)

Dibawah ini adalah uraian hasil analisis statistik mengenai pengujian reabilitas instrument dari masing-masing item pertanyaan variable yang diteliti.

Tabel 4.15 Reabilitas Tangible, Reability, Responsivness, Assurance, Empathy dan Kepuasan Konsumen

variabel	Cronbach Alpha	Nilai r Tabel	Keteangan
Harapan	0,765	0,1638	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,765		reliabel

Berdasarkan pada data tabel diatas dapat diketahui bahwasanya semua variable harapan reliabel karena nilai alphanya $> r_{tabel}$ ($0,765 > 0,497$) yaitu sebesar 0,1638 dan semua variable kinerja reliabel karena nilai alphanya $> r_{tabel}$ ($0,766 > 0,1638$) yaitu sebesar 0,1638.

C. Analisis Data Penelitian

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah metode Importance Performance Analysis (IPA) atau analisis kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian tingkat kesesuaian antara harapan dan kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan yang diterimanya di Gubug Medang Madang.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor harapan dengan skor kinerja/pelaksanaan, dengan rumus yang digunakan :

$$T_{ki} = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

T_{ki} = Tingkat kesesuaian Nasabah

X_i = Skor penilaian kinerja kualitas pelayanan

Y_i = Skor penilaian harapan kepuasan konsumen

Kriteria pengujian:

- Apabila $T_{ki} < 100\%$, berarti pelayanan belum memuaskan
- Apabila $T_{ki} = 100\%$, berarti pelayanan telah memuaskan
- Apabila $T_{ki} > 100\%$, berarti pelayanan sangat memuaskan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksana, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} : skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan

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

n : jumlah responden

Diagram Cartesius merupakan bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (\bar{X}, \bar{Y}) , dimana \bar{X} , merupakan rata-rata dari skor rata-rata kinerja pihak rumah makan dari seluruh faktor atau atribut yang ada, dan \bar{Y} adalah rata-rata dari rata-rata skor kepentingan/harapan seluruh factor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung. Rumus selanjutnya adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana \bar{X} = nilai rata-rata kinerja dari semua pertanyaan

\bar{Y} = nilai rata-rata harapan dari semua pertanyaan

n = banyaknya factor yang mempengaruhi harapan nasabah

Tabel 4.16 Analisis Importance Performance Analysis

No	Kualitas Jasa Pelayanan	(\bar{X}) Kinerja	(\bar{Y}) Harapan
1.	Bangunan Gubug Medang Madang unik.	4,1	4,16
2.	Interior indoor dan outdoor unik.	4,15	4,17
3.	Peralatan dan perlengkapan sangat mempermudah (pengunjung).	4,19	4,07
4.	Ruang pelayanan yang nyaman dan memadai.	4,36	4,13
5.	Karyawan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan.	4,26	4,17
6.	Karyawan memberikan informasi dengan baik.	4,32	4,32
7.	Ketepatan karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.	4,29	4,19
8.	Pelayan melayani konsumen dengan cepat.	4,28	4,19
9.	Pelayanan memberikan ketepatan waktu dalam memberikan pesanan.	4,25	4,1
10.	Karyawan mampu memberikan komunikasi yang baik dengan konsumen.	4,26	4,22
11.	Kecepatan waktu dalam memberikan setiap pelayanan.	4,22	4,05
12.	Karyawan selalu siap membantu konsumen.	4,25	4,15
13.	Karyawan memberikan info secara jujur kepada konsumen.	4,34	4,19
14.	Rasa aman dalam setiap melakukan transaksi.	4,3	4,21

15.	Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan.	4,44	4,31
16.	Karyawan dapat menjawab semua pertanyaan dengan baik.	4,16	4,17
17.	Karyawan menjelaskan langsung secara terperinci segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang tersedia.	4,26	4,18
18.	Karyawan mampu menjawab pertanyaan dengan baik seluruh pertanyaan konsumen.	4,19	4,25
19.	Pihak Gubug Medang Madang bersikap adil dalam memberikan setiap pelayanan kepada setiap konsumen.	4,24	4,22
20.	Pihak Gubug Medang Madang bersedia menanggapi saran dan keluhan konsumen.	4,34	4,22
	Rerata	4,26	4,183

Perhitungan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan Kualitas Pelayanan di Gubug Medang Madang:

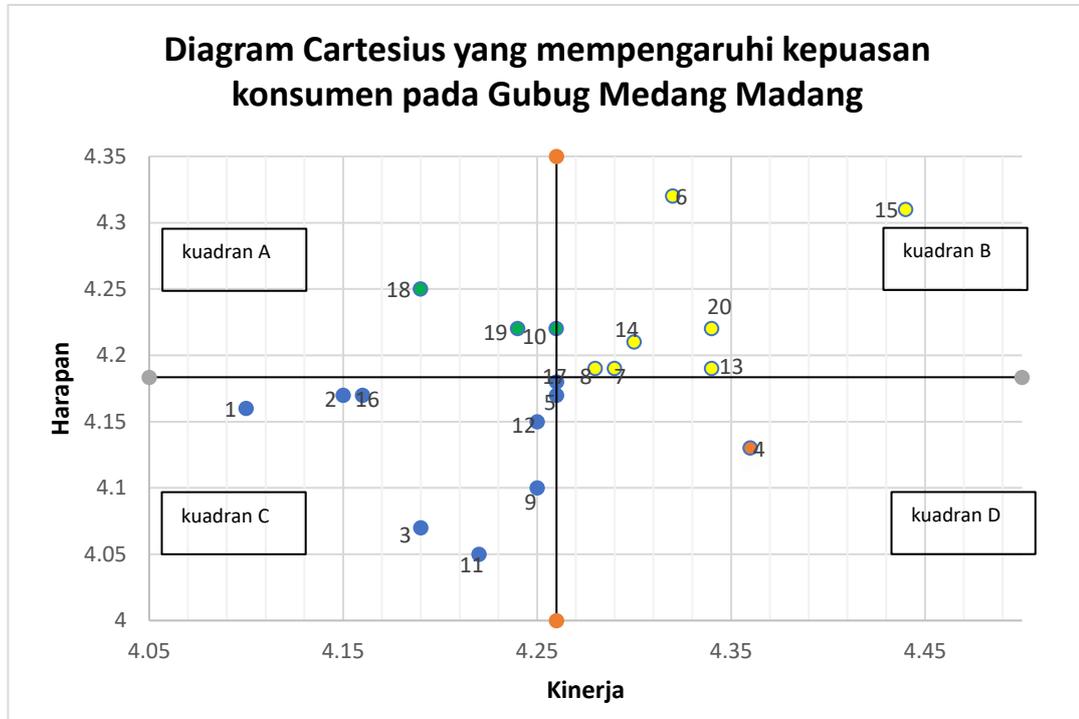
$$T_{ki} = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

$$T_{ki} = \frac{4,26}{4,183} \times 100\%$$

$$T_{ki} = 101,84\%$$

Berdasarkan perhitungan n

ilai kesesuaian diatas maka kriteria kualitas pelayanan di Gubug Medang Madang masuk dalam kategori sangat memuaskan.

Gambar 4.3 Diagram *Cartesius*

Berdasarkan diagram kartesius di atas dapat diketahui atribut-atribut yang masuk kedalam empat kuadran yaitu kuadran A, B, C, dan D sebagai berikut:

1. Kuadran A adalah:

Masuknya atribut-atribut kedalam kuadran A berarti bahwa atribut tersebut menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan nasabah, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pengunjung sehingga mengecewakan atau tidak puas.

Adapun item yang masuk kedalam kuadran A adalah:

- a. Karyawan mampu memberikan komunikasi yang baik dengan konsumen
- b. Karyawan mampu menjawab pertanyaan dengan baik seluruh pertanyaan konsumen.

- c. Pihak Gubug Medang Madang bersikap adil dalam memberikan setiap pelayanan kepada setiap konsumen.

2. Kuadran B adalah:

Masuknya atribut-atribut ke kuadran B menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan oleh pihak Gubug Medang Madang sesuai keinginan pengunjung, untuk itu wajib dipertahankannya. Adapun untuk kuadran B berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan item pertanyaan yang masuk pada kuadran ini adalah:

- a. Karyawan memberikan informasi dengan baik.
- b. Ketepatan karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Pelayan melayani konsumen dengan cepat.
- d. Karyawan memberikan info secara jujur kepada konsumen.
- e. Rasa aman dalam setiap melakukan transaksi.
- f. Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan.
- g. Pihak Gubug Medang Madang bersedia menanggapi saran dan keluhan konsumen.

3. Kuadran C adalah:

Masuknya atribut-atribut kedalam kuadran C berarti bahwa atribut tersebut menunjukkan beberapa factor yang kurang penting pengaruhnya bagi pengunjung sedangkan kualitas pelaksanaannya oleh rumah makan biasa/cukup saja. Adapun item yang masuk kuadran C adalah:

- a. Bangunan Gubug Medang Madang unik.
- b. Interior indoor dan outdoor unik.
- c. Peralatan dan perlengkapan sangat mempermudah (pengunjung).
- d. Karyawan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan.
- e. Pelayanan memberikan ketepatan waktu dalam memberikan pesanan.
- f. Kecepatan waktu dalam memberikan setiap pelayanan.
- g. Karyawan selalu siap membantu konsumen.
- h. Karyawan dapat menjawab semua pertanyaan dengan baik.
- i. Karyawan menjelaskan langsung secara terperinci segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang tersedia.

4. Kuadran D adalah:

Atribut yang masuk kedalam kuadran D menunjukkan faktor yang mempengaruhi pengunjung dan dianggap kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Adapun untuk kuadran D berdasarkan penelitian yang dilakukan item pertanyaan yang masuk dalam kuadran ini adalah ruang pelayanan yang nyaman dan memadai.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ditinjau dari dimensi *Tangible*, atribut yang masuk dalam dimensi ini adalah atribut no 1 (bangunan Gubug Medang Madang unik), atribut no 2 (interior indoor dan outdoor unik) dan atribut no 3 (Peralatan dan perlengkapan sangat mempermudah (pengunjung)). Ketiga atribut ini masuk pada kuadran C, hal ini menunjukkan bahwasanya faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa saja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan seharusnya atribut no 1, 2 dan 3 masuk ke dalam atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan atribut no 1, 2 dan 3 masih masuk ke dalam kuadran C. jadi atribut ini belum menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan dan kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Atribut no 4 (ruang pelayanan yang nyaman dan memadai) masuk ke dalam kuadran D hal ini menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan seharusnya atribut no 4 masuk ke dalam atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan atribut no 4 masih ke dalam kuadran D. *Tangible* adalah salah satu dimensi kualitas pelayanan yang

mempengaruhi kepuasan konsumen (pengunjung), hal ini menjadi catatan penting bagi sebuah perusahaan mengapa harus memperhatikan dimensi kualitas pelayanan yang satu ini, hal ini disebabkan karena persepsi konsumen muncul pertama kali ketika konsumen tersebut melihat secara fisik apa yang ada di Gubug Medang Madang sehingga mampu memberikan penilaian terhadap kinerja perusahaan yang nantinya dapat menimbulkan kepuasan secara psikologis terhadap konsumen. Jadi atribut ini belum menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan dan kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen.

2. Ditinjau dari dimensi *Reability*, atribut yang masuk ke dalam dimensi keandalan adalah atribut no 5 (karyawan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan) masuk ke dalam kuadran C hal ini menunjukkan bahwasanya faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa saja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan seharusnya atribut no 5 masuk ke dalam atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan atribut no 5 masih masuk ke dalam kuadran C. *Reability* merupakan kemampuan memberikan kemampuan memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat dan memuaskan. Dimensi kualitas pelayanan yang satu ini merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena jika dilaksanakan dengan baik maka konsumen akan merasa diperhatikan sehingga muncul perasaan bahagia karena harapan yang timbul dapat dipenuhi oleh pihak perusahaan. Jadi atribut ini belum menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan dan kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Atribut no 6 (karyawan memberikan informasi dengan baik), atribut no 7 (ketepatan karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen) dan atribut no 8 (pelayan melayani konsumen dengan cepat) masuk ke dalam kuadran B hal ini menunjukkan bahwasanya jasa pokok telah berhasil

dilaksanakan dan wajib untuk dipertahankan. Reability merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat dan memuaskan. Dimensi kualitas pelayanan yang satu ini merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena jika dilaksanakan dengan baik maka konsumen akan merasa diperhatikan sehingga muncul perasaan bahagia karena harapan yang timbul dapat dipenuhi oleh pihak perusahaan. Jadi atribut ini menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan dan kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen.

3. Ditinjau dari dimensi *Responsivness*, atribut yang masuk ke dalam dimensi ini adalah atribut no 9 (pelayanan memberikan ketepatan waktu dalam memberikan pesanan) masuk ke dalam kuadran C hal ini menunjukkan bahwasanya faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaanya oleh perusahaan biasa saja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan seharusnya atribut no 9 masuk ke dalam atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan atribut no 9 masih masuk ke dalam kuadran C. *Responsivness* menyangkut kesigapan dan kecepatan respon karyawan dalam membantu konsumen. Hal ini dianggap sangat berpengaruh dalam menciptakan kepuasan konsumen karena daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas kerja. Jadi atribut ini belum menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan dan kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen.

Atribut no 10 (karyawan mampu memberikan komunikasi yang baik dengan konsumen) masuk ke dalam kuadran A. Hal ini menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk faktor-faktor yang sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan kepuasan konsumen sehingga mengecewakan/tidak puas. Jadi atribut ini menunjukkan belum adanya kesesuaian antara harapan dan kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen.

Atribut no 11 (Kecepatan waktu dalam memberikan setiap pelayanan) dan atribut no 12 (Karyawan selalu siap membantu konsumen) masuk ke dalam kuadran C hal ini menunjukkan faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa saja. Jadi atribut ini menunjukkan belum adanya kesesuaian antara harapan dan kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen.

4. Ditinjau dari dimensi *Assurance*, atribut yang masuk ke dalam dimensi ini adalah atribut no 13 (karyawan memberikan info secara jujur kepada konsumen), atribut no 14 (rasa aman dalam setiap melakukan transaksi) dan atribut no 15 (keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan) masuk ke dalam kuadran B hal ini menunjukkan unsur pelayanan yang telah berhasil dilaksanakan oleh perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan. *Assurance* merupakan jaminan perasaan aman dan keramahan dalam menerima pelayanan yang disediakan oleh pihak rumah makan. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena jika konsumen tidak merasakan kedua hal tersebut maka konsumen akan merasa kecewa. Jadi atribut ini menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan dan kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Atribut no 16 (karyawan dapat menjawab semua pertanyaan dengan baik) masuk ke dalam kuadran C menunjukkan bahwasanya faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa saja. jadi atribut ini belum menunjukkan kesesuaian antara harapan dan kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen.

5. Ditinjau dari dimensi *Empathy*, atribut yang masuk ke dalam dimensi ini adalah atribut no 17 (karyawan menjelaskan langsung secara terperinci segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang tersedia) masuk ke dalam kuadran C hal ini menunjukkan bahwasanya

faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa saja. Jadi atribut ini belum menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan dan kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen.

Atribut no 18 (Karyawan mampu menjawab pertanyaan dengan baik seluruh pertanyaan konsumen) dan atribut no 19 (Pihak Gubug Medang Madang bersikap adil dalam memberikan setiap pelayanan kepada setiap konsumen) masuk ke dalam kuadran A hal ini menunjukkan faktor yang yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan kepuasan konsumen sehingga mengecewakan/tidak puas. *Empathy* merupakan pemahaman kebutuhan konsumen, hal ini dapat terlihat ketika karyawan mampu memenuhi dan menangkap apa keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimensi ini merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam menciptakan kepuasan konsumen, karena jika kebutuhan dan keinginan konsumen tidak terpenuhi maka konsumen akan merasa kecewa. Jadi atribut ini belum menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan dan kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen.

Atribut no 20 (Pihak Gubug Medang Madang bersedia menanggapi saran dan keluhan konsumen) masuk ke dalam kuadran B hal ini menunjukkan bahwasanya pihak rumah makan tidak menghiraukan saran dan keluhan dari para konsumen, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan. Jadi atribut ini menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan dan keuasan konsumen pada kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai analisis kesesuaian antara harapan dan kepuasan konsumen diperoleh kesimpulan bahwa masing-masing dimensi dalam penelitian ini secara Bersama-sama memiliki pengaruh yang berarti antara harapan dan kenyataan mutu pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Dari faktor dimensi yang meliputi (5 dimensi disebutkan) dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwasanya:

1. Belum adanya kesesuaian antara harapan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan ditinjau dari dimensi bukti langsung (*Tangibles*) kualitas pelayanan dan kepuasan Gubug Medang Madang, untuk atribut pertanyaan 1, 2, 3 dan 4 masih masuk dalam kuadran C dan D. Artinya berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis yang telah disusun dapat disimpulkan bahwasanya $H_0(\mu=\mu_1)$ untuk atribut pertanyaan no 1, 2, 3 dan 4 ditolak sedangkan $H_a(\mu\neq\mu_1)$ diterima.
2. Belum adanya kesesuaian antara harapan dan kepuassan konsumen terhadap kualitas pelayanan ditinjau dari dimensi kendala (*Reability*) kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Gubug Medang Madang, untuk atribut pertanyaan no 5 karena masih masuk ke dalam kuadran C. Artinya berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis yang telah disusun dapat disimpulkan bahwasanya $H_0(\mu=\mu_1)$ untuk atribut pertanyaan nomer 5 ditolak dan $H_a(\mu\neq\mu_1)$. Sedangkan untuk atribut pertanyaan no 6, 7 dan 8 berdasarkan penelitian dan hipotesis yang telah disusun dapat disimpulkan bahwasanya $H_0(\mu=\mu_1)$ diterima karena atribut pertanyaan no 6, 7 dan 8 masuk ke dalam kuadran B.
3. Belum adanya kesesuaian antara harapan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan ditinjau dari dimensi Daya Tanggap

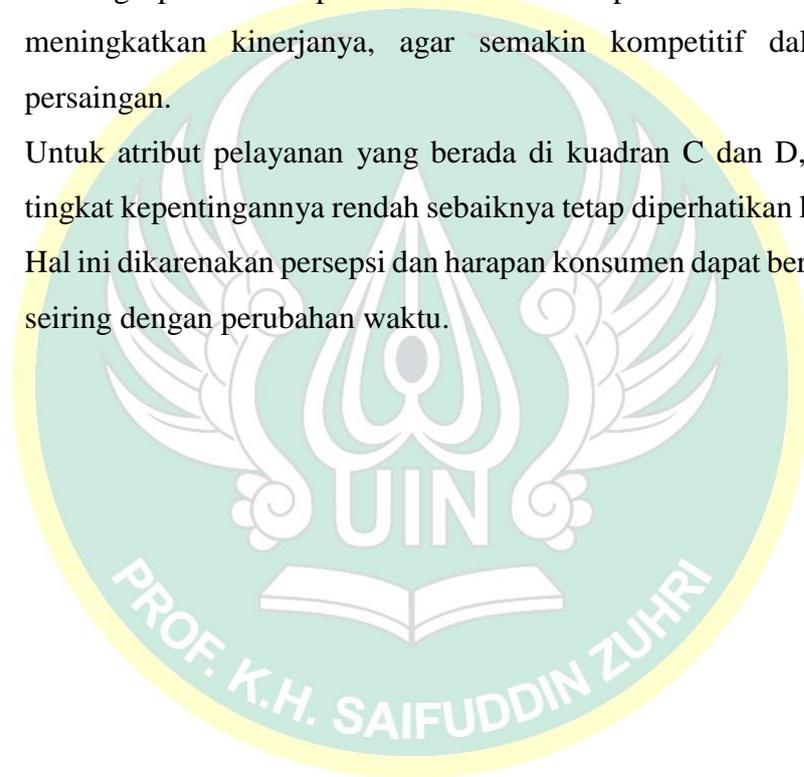
(*Responsiveness*) kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Hotel Akbar Syariah, Banyumas untuk atribut pertanyaan no 9, 10, 11 dan 12 karena masih masuk dalam kuadran A dan C. Artinya berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis yang telah disusun maka dapat disimpulkan bahwasanya $H_0(\mu=\mu_1)$ untuk atribut pertanyaan no 9, 10, 11 dan 12 ditolak dan $H_a(\mu\neq\mu_1)$ diterima.

4. Ada kesesuaian antara harapan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan ditinjau dari dimensi Jaminan (*Assurance*) kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Gubug Medang Madang, untuk atribut pertanyaan no 13, 14 dan 15 berdasarkan penelitian dan hipotesis yang telah disusun dapat disimpulkan bahwasanya $H_0(\mu=\mu_1)$ untuk atribut pertanyaan no 13, 14 dan 15 diterima karena masuk kuadran B. Sedangkan untuk atribut no 16 masuk ke dalam kuadran C sehingga berdasarkan penelitian dan hipotesis yang telah disusun dapat disimpulkan bahwasanya $H_0(\mu=\mu_1)$ untuk atribut pertanyaan no 16 ditolak dan $H_a(\mu\neq\mu_1)$ diterima.
5. Belum adanya kesesuaian antara harapan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan ditinjau dari dimensi Kepedulian/Empati (*Empathy*) kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Gubug Medang Madang untuk atribut pertanyaan no 17, 18 dan 19 karena masih masuk kuadran A dan C. Artinya berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis yang telah disusun maka dapat disimpulkan bahwasanya untuk atribut pertanyaan no 17, 18 dan 19 $H_0(\mu=\mu_1)$ ditolak dan $H_a(\mu\neq\mu_1)$ diterima. Sedangkan untuk atribut pertanyaan no 20 berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis yang telah disusun dapat disimpulkan bahwasanya $H_0(\mu=\mu_1)$ karena atribut pertanyaan no 20 masuk ke dalam kuadran B.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Gubug Medang Madang selama 3 bulan, maka mempunyai beberapa saran untuk pihak manajemen Gubug Medang Madang:

1. Berdasarkan *Importance Performance Analysis*, Gubug Medang Madang perlu melakukan perbaikan kinerja pada kuadran A, untuk meningkatkan atau memperbaiki kinerja tersebut hendaknya memperbaiki perbaikan yang mendasar terhadap pelayanan yang diberikan yaitu pelayanan memahami kebutuhan pelanggan dan pelayanan tanggap dalam penanganan menjawab pertanyaan harus diperhatikan.
2. Berdasarkan *Importance Performance Analysis*, Gubug Medang Madang perlu mempertahankan atribut pada kuadran B serta meningkatkan kinerjanya, agar semakin kompetitif dalam dunia persaingan.
3. Untuk atribut pelayanan yang berada di kuadran C dan D, walaupun tingkat kepentingannya rendah sebaiknya tetap diperhatikan kinerjanya. Hal ini dikarenakan persepsi dan harapan konsumen dapat berubah-ubah seiring dengan perubahan waktu.



DAFTAR PUSTAKA

- A Parasuraman, Valerie. (2001). *Delivery Quality Service*. (Sutanto, Trans.) New York: The Free Press.
- Amalia, I. (2012, April 1). Analisis Kepuasan Nasabah Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Bank Syariah Mandiri Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2, 34.
- Aziz, F. A. (2012). *Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan.
- Fandi Tjiptono dan Gregorius Candra. (2005). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono & Anastasya Diana. (2001). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2007). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi keempat*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JRMB*.
- Hasan, A. (2008). *Marketing, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Medpress.
- Heru Winarno dan Tb. Absor. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality (Servqual) dan Importance Performance Analysis (IPA) Pada PT. Media Purna Engineering. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*.
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi, Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi, Edisi 1*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Indonesia, P. P. (2008). *Ekonomi islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Indrajaya, D. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analisis dan Customer Satisfaction Index pada UKM Gallery. *IKRA-ITH Teknologi*, 1.
- Irawan, B. S. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- Karomah, A. (2012). Analisa Kesesuaian Antara Harapan dan Kepuasan Nasabah Pada Kualitas Pelayanan di BPRS Bumi Artha Sampang (Kantor Pusat) 2011-2012. *Skripsi*.
- Kasmir. (2014). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kusumo, P. (2016). Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Dengan Menggunakan Metode IPA (Importance Performance Analysis) Pada AHASS 01108. *Management*.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Melfa Yola, Duwi Budianto. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Teknik Industri, Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Mowen. (1995). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Karangan Sutisna.
- Nasution, M. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa. (2012, Oktober 2). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Cicken Semarang Candi. *Jurnal Dinamika Kepariwisata, XI No. 2, 4*.
- Nur Rahma Andayani dan Sudrajad. (2019). Analisis keouasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di PT Ramajaya Copier. *Applied Business Administration, 1*.
- Oktarini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang . *Ilmiah Ilmu Sekretari*.
- Periansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Periansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Phillip Kotler & G. Amstrong. (2010). *"Principles Of Marketing", 13th Edition*. New Jersey: Person Prentice Hall.
- Phillip Kotler, Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. (2007). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfa Beta.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfa Beta.
- Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkan Kepuasan Pelanggan (Untuk Menaikan Pangsa Pasar)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan (Untuk Menekan Pangsa Pasar)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryabrata, S. (1994). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Susanti, D. A. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Online Secara Syariah. *Jurnal Analytica Islamica*, 5, 374.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran Cet. Ketiga*. Jawa Timur: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ulidrama, N. (2005). Tingkat Kepuasan Pengguna Terhadap Fasilitas Layanan Sirkulasi Perpustakaan Akper Kesdam 1/ Bukit Barisan Medan. *Skripsi*, 8.
- Umar, H. (2005). *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Vivian Avianty, Handoyo Djoko Waloejo. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang. *Diponogoro Journal Of Social And Politic*.
- Zakaria, D. G. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JIRM*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER ANALISIS KESESUAIAN ANTARA HARAPAN DAN KINERJA LAYANAN PADA KUALITAS PELAYANAN GUBUG MEDANG MADANG

Assalamu'alaikum wr.wb

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan di atas, maka dengan hormat, saya :

Nama : Mufashshal Mima

Nim : 1817201195

Alamat : Cilongok rt 01/02 kec. Cilongok, kab. Banyumas

Memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), Jurusan Ekonomi Syariah Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam .

Daftar pertanyaan ini berisi tentang butir-butir pertanyaan yang berkaitan dengan *Analisis Kesesuaian Antara Harapan Dan Kinerja Layanan Pada Kualitas Pelayanan Gubug Medang Madang*

Atas partisipasi saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan/kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Hormat Sava



Mufashshal Mima

BAGIAN I
IDENTIFIKASI PELANGGAN/KONSUMEN

Petunjuk Pengisian :

- a. Mohon untuk mengisi pertanyaan di bawah ini dengan sebenar-benarnya.
- b. Berilah tanda lingkaran pada pilihan yang telah disediakan
- c. Nomor responden tidak perlu diisi.

1. No. Responden :
2. Nama (Boleh tidak diisi) :
3. Alamat :
4. No. Telepon :
5. Usia :
6. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
7. Pekerjaan : a. PNS
b. Pegawai swasta
c. Wiraswasta
d. Ibu Rumah Tangga
e. Pelajar/Mahasiswa
f. Lain-lain
8. Pendapatan : a. Kurang dari Rp.500.000,00
b. Rp.500.001,00 - Rp. 1.000.000,00
c. Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
d. Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00
e. Lebih daro Rp. 2.000.000,00
9. Apakah anda pernah membeli produk di Gubug Medang Madang ?
10. Jika pernah, sudah berapa kali anda membeli produk di Gubug Medang
?
 - a. 1-2 kali
 - b. 3-4 kali
 - c. Lebih dari 4 kali

BAGIAN II

KUISIONER

A. Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan anda pada alternatif jawaban yang telah disediakan:

Kuisisioner pada bagian pertimbangan/kepentingan

SP = Sangat Penting

P = Penting

CK = Cukup Penting

KP = Kurang Penting

TP = Tidak Penting

Kuisisioner pada bagian Penilaian/ Kinerja

SB = Sangat Baik

B = Baik

CK = Cukup Baik

KB = Kurang Baik

TB = Tidak Baik

Penilaian/Kinerja					Pertanyaan	Pertimbangan/ Kepentingan				
SB	B	CK	KB	TB		SP	P	CK	KP	TP
					Tangibel					
					Bagaimana tanggapan anda mengenai bangunan Gubug Medang Madang yang unik.					
					Bagaimana pendapat anda mengenai Interior					

					indoor dan outdoor di Gubug Medang Madang.					
					Bagaimana pendapat anda mengenai peralatan dan perlengkapan yang mempermudah konsumen (pengunjung).					
					Bagaimana pendapat anda mengenai ruang pelayanan yang nyaman dan memadai.					
					Reability					
					Bagaimana pendapat anda mengenai cara karyawan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan konsumen.					
					Bagaimana pendapat anda mengenai karyawan memberikan informasi/penjelasan dengan baik.					
					Bagaimana pendapat anda mengenai ketepatan karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.					
					Bagaimana pendapat anda mengenai pelayan					

					di Gubug Medang Madang yang cepat dalam melayani konsumen.					
					Responsivness					
					Bagaimana pendapat anda mengenai pelayan memeberikan ketepatan waktu dalam memberikan pesanan kepada konsumen.					
					Bagaimana pendapat anda mengenai karyawan mampu memberikan komunikasi yang baik dengan konsumen.					
					Bagaimana pendapat anda mengenai kecepatan waktu dalam melaksanakan pelayanan.					
					Bagaimana pendapat anda mengenai karyawan selalu siap untuk membantu konsumen.					
					Assurance					
					Bagaimana pendapat anda mengenai					

					karyawan memberikan info secara jujur terhadap konsumen.					
					Bagaimana pendapat anda mengenai rasa aman dalam melakukan setiap transaksi.					
					Bagaimana pendapat anda mengenai karyawan memberikan keramahan dalam memberikan pelayanan.					
					Bagaimana pendapat anda mengenai karyawan mampu menjawab semua pertanyaan dengan baik.					
					Empathy					
					Bagaimana pendapat anda mengenai karyawan menjelaskan secara terperinci segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang tersedia.					
					Bagaimana pendapat anda mengenai karyawan dapat menjawab pertanyaan					

					dengan baik yang diajukan oleh konsumen.					
					Bagaimana pendapat anda mengenai pihak Gubug Medang Madang dapat bersikap adil dalam setiap pelayanan yang diberikan kepada konsumen					
					Bagaimana pendapat anda mengenai pihak Gubug Medang Madang bersedia menanggapi saran dan keluhan konsumen					



	Pearson Correlation	.569	.486*	.385*	.393*	.560*	.520*	.734*	.468*	.564*	.660*	.540*	.692*	.695*	.600*	1	.627*	.622*	.596*	.630*	.660*	.783
VAR00015	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.517	.523*	.318*	.266*	.658*	.477*	.649*	.373*	.585*	.557*	.524*	.636*	.565*	.567*	.627*	1	.620*	.612*	.631*	.440*	.730
VAR00016	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.492	.555*	.407*	.474*	.543*	.610*	.557*	.488*	.448*	.590*	.384*	.624*	.725*	.536*	.622*	.620*	1	.630*	.670*	.591*	.755
VAR00017	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.563	.608*	.483*	.385*	.689*	.567*	.640*	.421*	.559*	.445*	.457*	.651*	.607*	.573*	.596*	.612*	.630*	1	.772*	.630*	.778
VAR00018	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.586	.595*	.437*	.395*	.655*	.644*	.697*	.485*	.602*	.532*	.472*	.717*	.644*	.608*	.630*	.631*	.670*	.772*	1	.568*	.809
VAR00019	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.613	.661*	.509*	.384*	.574*	.554*	.495*	.537*	.492*	.504*	.450*	.579*	.621*	.540*	.660*	.440*	.591*	.630*	.568*	1	.746
VAR00020	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.755	.756*	.672*	.593*	.794*	.770*	.789*	.733*	.798*	.763*	.743*	.850*	.819*	.786*	.783*	.730*	.755*	.778*	.809*	.746*	1
VAR00021	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



Lampiran 4: Uji Reabilitas Penilaian Kinerja

Reliability

Notes

	Output Created	13-SEP-2022 20:03:26
	Comments	
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.05

DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	21

Lampiran 5: Uji Reabilitas Penilaian Harapan

Reliability

Notes

Output Created	13-SEP-2022 19:47:04
Comments	
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	100
Matrix Input	
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Cases Used	RELIABILITY
Syntax	/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021
Processor Time	/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
Elapsed Time	/MODEL=ALPHA.
Resources	00:00:00.00
	00:00:00.00

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	21

Lampiran 6: Dokumentasi Penelitian

Foto wawancara dengan Manajer Gubug Medang Madang



Foto Fasilitas Gubug Medang Madang



Lampiran 7: Surat keterangan Telah Melakukan Penelitian

SURAT KETERANGAN

Nomor:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah Manajer Gubug Medang Madang, menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto:

Nama : Mufashshal Mima

Nim : 1817201195

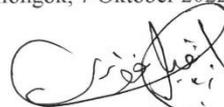
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Benar-benar telah melakukan penelitian mulai tanggal 23 Juli- 20 September 2022 di Gubug Medang Madang untuk menyusun skripsi dengan judul **“Analisis Kesesuaian Antara Harapan Dan Kinerja Layanan Pada Kualitas Pelayanan Gubug Medang Madang”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Cilongok, 7 Oktober 2022



Iqbal Fauzi

Karyawan.

Lampiran 8: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1028/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/04/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Mufashshal Mima
NIM : 181 7201 195
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si
Judul : Analisis Kesesuaian Antara Harapan dan Kinerja Layanan Terhadap Kualitas Pelayanan Buluspepe Café & Resto

Pada tanggal 21/04/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 21 April 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 9: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 2225/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa

mahasiswa atas nama:

Nama : Mufashshal Mima
NIM : 1817201195
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 29/06/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,
dengan nilai : **86 / A**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar
ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **5 Juli 2022**
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 10: Surat Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-639624, Fax: 0281-639553, Website: febi.uinpsu.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Silviana Kania Nugraha
NIM : 1817201162
Prodi/semester : Ekonomi Syariah/8
Dosen Pembimbing : Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si
Judul Skripsi : Analisis Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil, Dan Menengah (SAK EMKM) Pada UMKMDi Rumah BUMN Purwokerto

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	Desember	Kamis /28 Oktober 2021	Revisi Kata Pada Judul		
2	Maret	Selasa/25 Januari 2022	Latar Belakang Masalah		
3	Maret	Rabu/23 Maret 2022	Kajian Pustaka		
4	Maret	Selasa/22 Maret 2022	Hipotesis Penelitian		



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-639624, Fax: 0281-639553, Website: febi.uinpsu.ac.id

5	Juni	Rabu/8 Juni 2022	Ganti Objek Penelitian		
6	September	Senin/19 September 2022	Hasil Penelitian dan Pembahasan		
7	September	Selasa/20 September 2022	Acc Skripsi		

*) diisi pokok-pokok bimbingan;
**) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 11 April 2022
Pembimbing

Yoiz Shofwa sholihni, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 11: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Mufashshal Mima
2. NIM : 1817201195
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 9 Juli 2000
4. Alamat Rumah : Petir RT 01 RW 02 Kec. Cilongok Kab. Banyumas
Jawa Tengah
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Suparno Achmad
Nama Ibu : Kustinah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Pertiwi 36 Cilongok 2005-2006
 - b. SD/MI : SD Negeri 3 Cilongok (2006-2012)
 - c. SMP/MTS : SMP Negeri 1 Cilongok (2012-2015)
 - d. SMA/MA : SMK KESATRIAN PURWOKERTO (2015-2018)
 - e. SI : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto (2018-2022)
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Darul Fallah Purwokerto

Purwokerto, 20 September 2022



Mufashshal Mima