

ANALISIS KUALITAS LAYANAN YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP INTENSITAS PEMBELIAN PADA INDUSTRI KATERING DI KOTA BANDUNG

Sumartini dan Pinayani
Program Studi Manajemen Industri Katering
FPIPS UPI Bandung

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan (terutama dibidang industri jasa katering) menjadi hal utama dan menjadi keharusan agar perusahaan tetap sukses, baik ditingkat operasional, manajerial maupun strategik. Dalam era globalisasi persaingan bisnis baik di pasar domestik maupun di pasar internasional sangat ketat. Perusahaan yang ingin berkembang dan bertahan hidup (*survive*) harus dapat memberikan kepada para pelanggan produk berupa barang atau jasa yang bermutu lebih baik, harga lebih murah, penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Keunggulan suatu jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Jasa secara spesifik harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997). Hal ini berarti bahwa citra kualitas

yang baik bukan dilihat dari persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Salah satu cara membedakan sebuah perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya adalah dalam memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985). Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas pelayanan dipersepsikan ideal, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) mengidentifikasi lima dimensi ukuran kualitas layanan yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung), dan *empathy* (empati). Pengukuran semacam ini dikenal sebagai model *service quality (SERVQUAL)*. Dabhokar, et al. (1996) mengajukan dimensi ukuran kualitas jasa pada bisnis ritel yang meliputi *physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving dan policy* yang merupakan kombinasi dari literatur ritel dan *SERVQUAL*.

Engel, et al. (1995) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli setelah alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dibanding harapannya (Kotler, 1997).

Salah satu usaha disektor swasta yang perkembangannya menunjukkan peningkatan pesat baik dari segi jumlah maupun luas jangkauan pelayanannya adalah usaha dibidang jasa boga atau katering. Jasa boga atau katering adalah makanan yang disajikan tidak dimasak ditempat yang sama dengan tempat makanan dihidangkan, oleh karena itu katering diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perorangan atau oleh badan usaha, untuk menyediakan makanan yang disajikan diluar tempat usaha itu berada dan atas dasar pesanan.

Pertumbuhan usaha jasa boga sejalan dengan perkembangan zaman menuntut efektifitas dan efisiensi dalam segala aktifitasnya. Hal ini diperlukan mengingat kondisi ekonomi dan pendapatan masyarakat terus meningkat sehingga membawa perubahan pada pola kehidupan masyarakat, seperti kebiasaan makan di rumah berubah menjadi kebiasaan makan di kantor atau tempat kerja lain (pabrik) demikian pula untuk penyelenggaraan pesta pernikahan, ulang tahun, khitanan, hari raya keagamaan dan sebagainya diperlukan jasa katering.

Perkembangan industri jasa katering di Indonesia dilihat dari kuantitasnya belum dapat dihitung secara pasti, tetapi diperoleh gambaran bahwa usaha jasa katering terdapat hampir diseluruh Indonesia, terutama di perkotaan. Usaha jasa katering umumnya dikelola oleh keluarga dengan menggunakan dapur keluarga dan dibantu oleh tenaga yang bersifat musiman.

Faktor utama berkembangnya usaha jasa katering tergantung pada pengaplikasian kemampuan yang dimiliki oleh pengusaha dalam mengelola usahanya. Disamping itu perkembangan usaha jasa katering tergantung juga pada modal yang dimiliki dan dukungan lingkungan dimana usaha jasa katering itu berada. Jadi perkembangan usaha jasa katering yang maksimal akan tercapai apabila

pengusaha tersebut mampu mengaplikasikan kemampuan yang dimiliki, cukup modal dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

Harapan konsumen terhadap makanan yang dikelola usaha jasa katering tidak hanya aman, sehat, berkualitas tetapi juga ingin memperoleh pelayanan yang baik. Salah satu upaya masyarakat untuk mengembangkan usaha jasa boga dapat dilakukan melalui organisasi profesi yaitu Asosiasi Pengusaha Jasa Boga Indonesia (APJI). APJI Bandung terbentuk pada tanggal 26 Maret 1993, dengan jumlah anggota sampai saat ini 133 pengusaha jasa boga.. Berikut ini tabel mengenai letak wilayah para pengusaha jasa boga anggota APJI berdasarkan kecamatan.

Tabel. 1. Jumlah Pengusaha Jasa Katering Anggota APJI Cabang Kota Bandung

No	Kecamatan	Jumlah katering	persentase
1	Bandung Kulon	4	3
2	Babakan Ciparai	2	1.5
3	Bojongloa Kaler	6	4.5
4	Bojongloa Kidul	2	1.5
5	Regol	10	7.5
6	Lengkong	15	11.3
7	Bandung Kidul	3	2.3
8	Margacinta	7	5.3
9	Cibiru	3	2.3
10	Ujung Berung	3	2.3
11	Arcamanik	2	1.5
12	Cicadas	4	3
13	Kiaracondong	5	3.8
14	Batu Nunggal	7	5.3
15	Sumur Bandung	10	7.5
16	Andir	5	3.8
17	Cicendo	3	2.3
18	Bandung Wetan	2	1.5
19	Cibeunying Kidul	7	5.3
20	Cibeunying Kaler	8	6.0

21	Coblong	4	3
22	Sukajadi	4	3
23	Sukasari	13	9.8
24	Cidadap	3	2.3
	Total	133	100

Sumber : APJI Cabang Kota Bandung

Mengingat arti pentingnya kualitas jasa dalam bisnis catering, maka perlu dikaji terlebih dahulu bagaimana kualitas jasa yang dilaksanakan pada perusahaan jasa catering, sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Kualitas jasa pada bisnis jasa catering dapat diketahui dengan mencari kesenjangan atau gap antara pelayanan sesungguhnya yang diharapkan oleh pelanggan dengan persepsi kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan terjadi ketika harapannya terpenuhi dan sebaliknya ketidakpuasan akan terjadi ketika harapannya tidak terpenuhi (Brown dan Swartz, 1989). Penelitian ini akan menguji dan mengembangkan metode pengukuran kualitas pelayanan serta untuk mengetahui kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap intensitas pembelian pada industri jasa catering di Kota Bandung.

1.2. Rumusan Masalah

Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dan memenangkan persaingan. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan jasa catering harus lebih mengetahui bagaimana sebenarnya perilaku pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan jasa catering dan lebih dari itu

perusahaan harus tepat dalam menentukan strategi pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Faktor pelayanan apakah yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam mempersepsikan kualitas layanan jasa catering di Kota Bandung ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa catering di Kota Bandung ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian jasa catering di Kota Bandung ?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis faktor pelayanan yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa catering di Kota Bandung.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa catering di Kota Bandung.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensitas pembelian jasa catering di Kota Bandung.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan catering anggota APJI sebagai perusahaan yang memberikan jasa dapat mengetahui faktor-faktor pelayanan yang dipertimbangkan pelanggan dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa catering di Kota Bandung dan untuk mengetahui kinerja pelayanan jasa catering di Kota Bandung. Dengan adanya informasi tersebut manajemen perusahaan yang bergerak di bidang industri catering dapat menyusun strategi untuk pengembangannya.
2. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Pada bagian landasan teori ini, ada beberapa point yang berkaitan dengan penelitian yang akan dibahas yaitu : pemasaran dan konsep pemasaran, karakteristik dan sifat-sifat khusus jasa, model perilaku konsumen, kualitas pelayanan jasa, kepuasan pelanggan, intensitas pembelian dan jasa boga atau catering.

a. Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Kegiatan-kegiatan pemasaran dapat merupakan tahapan proses kehidupan organisasi atau non bisnis sekaligus mengandung penelitian ilmiah. Beberapa variabel di dalam proses pemasaran tidak akan mudah didapat di dalam proses produksi atau keuangan organisasi. Di dalam pemasaran, faktor-faktor manusia memainkan peranan yang sangat penting, pengeluaran-pengeluaran dalam kegiatan pemasaran akan mempengaruhi permintaan akan suatu produk atau jasa dan begitu pula terhadap biaya-biaya organisasi. Kotler menyatakan bahwa pemasaran terjadi

bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dia kehendaki dari pihak lain.

Kotler (1997) mendefinisikan Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Stanton (1984) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan atau kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Menurut Stanton (1984) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukan tiga elemen pokok yaitu (1) Orientasi konsumen/ pasar/ pembeli, (2) Volume penjualan yang menguntungkan, (3) Kondisi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran.

Kotler (1997), mengemukakan bahwa “Konsep berwawasan pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya”.

Konsep berwawasan pemasaran berstandar pada empat pilar utama yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinir serta keuntungan. Konsep berwawasan menjual memandang mulai dari dalam keluar, mulai dengan pabrik, memusatkan perhatian pada produk yang ada dan membutuhkan penjualan serta promosi besar-besaran untuk menghasilkan penjualan yang menguntungkan. Konsep berwawasan pemasaran mulai dari luar ke dalam mulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinir semua kegiatan yang bersangkutan dengan pelanggan dan menghasilkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan.

Apabila perusahaan jasa catering melaksanakan konsep pemasaran (*marketing concept*) yang berorientasi ke konsumen, maka seluruh personel bagian marketing maupun bagian operasional harus menghayati misi mereka dan apa bisnis mereka. Dengan pendekatan konsep pemasaran tentunya kegiatan selalu terpusat pada perbaikan mutu pelayanan. Sehingga dapat membantu perusahaan jasa catering dalam menghadapi masa depan yang lebih baik.

b. Karakteristik dan Sifat-Sifat Khusus Jasa

Kotler (1997) mendefinisikan “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik ataupun tidak”. Jasa ini memiliki 4 ciri utama yaitu:

1) Ketidaknyataan (*Intangibility*)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dikecap, didengar, atau dibau sebelum ia dibeli.

2) Keadaan tidak terpisahkan (*Inseparability*).

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.

3) Keragaman (*Variability*) Jasa-jasa sangat beragam, karena ia tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa dan kapan serta dimana ia disediakan.

4) Keadaan tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa-jasa tidak tahan lama sehingga tidak disimpan untuk memenuhi kebutuhan masa yang akan datang.

c. Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut Loudon, Dellabitta (1993) adalah: “*Consumer behaviour may be defined as decision process and physical activity individual engage in when evaluating, acquiring, using or desposing of goods and services*”. (Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa).

Sedangkan menurut Engel, (1990) adalah “*Consumer behaviour may be defined as the acts of individuals directly involved in decision process that precedes and determines these acts*”. (Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menciptakan tindakan-tindakan tersebut).

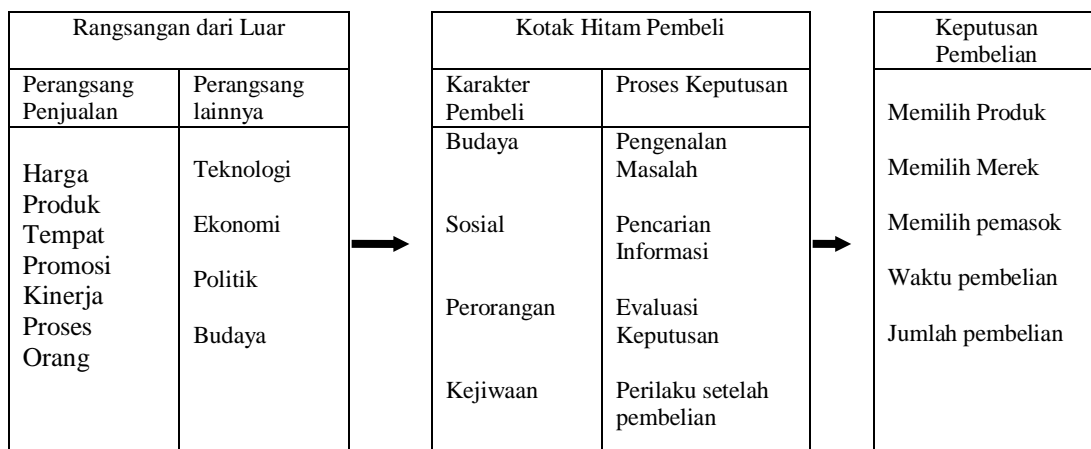
Dari beberapa pengertian di atas dapatlah diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan

untuk mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan, termasuk proses pengambilan keputusan.

d. Model Perilaku Konsumen

Banyak model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran. Penelitian ini mengacu pada salah satu model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (1997) dalam Gambar 1.

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen Philip Kotler.



Sumber : Kotler (1997).

Model perilaku konsumen dari Kotler merupakan model *Stimulus-Respon* (rangsangan – jawaban). Gambar 1 memperlihatkan rangsangan penjualan dan rangsangan lainnya yang merupakan rangsangan dari luar yang masuk ke dalam “kotak hitam pembeli” dan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan penjualan terdiri dari tujuh unsur yaitu:

- 1) Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan dan konsumen untuk suatu produk (Kotler, 1997).
- 2) Produk (*product*) merupakan sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk di dalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler, 1997).
- 3) Tempat (*place*) berhubungan dengan proses menyampaikan produk ke konsumen.
- 4) Promosi (*promotion*) adalah arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Kotler 1997).
- 5) Kinerja (*performance*) yang merupakan hasil kerja yang sulit distandarkan dalam usaha jasa, karena banyak variabel yang ikut mempengaruhinya.
- 6) Proses (*process*), dimana setiap jasa dikonsumsi oleh konsumen pada saat yang sama dengan proses produksi berlangsung.
- 7) Orang (*people*), yang mendapatkan suatu tekanan khusus pada unsur manusia karena dialah yang melakukan proses dan menghasilkan *performance* bagi konsumen.

Sedangkan rangsangan lainnya terdiri dari:

- 1) Ekonomi

Untuk memenuhi kebutuhannya konsumen memerlukan daya beli.

- 2) Teknologi

Teknologi dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena dapat memberikan suatu akibat pada kehidupan konsumen.

3) Politik

Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan politik.

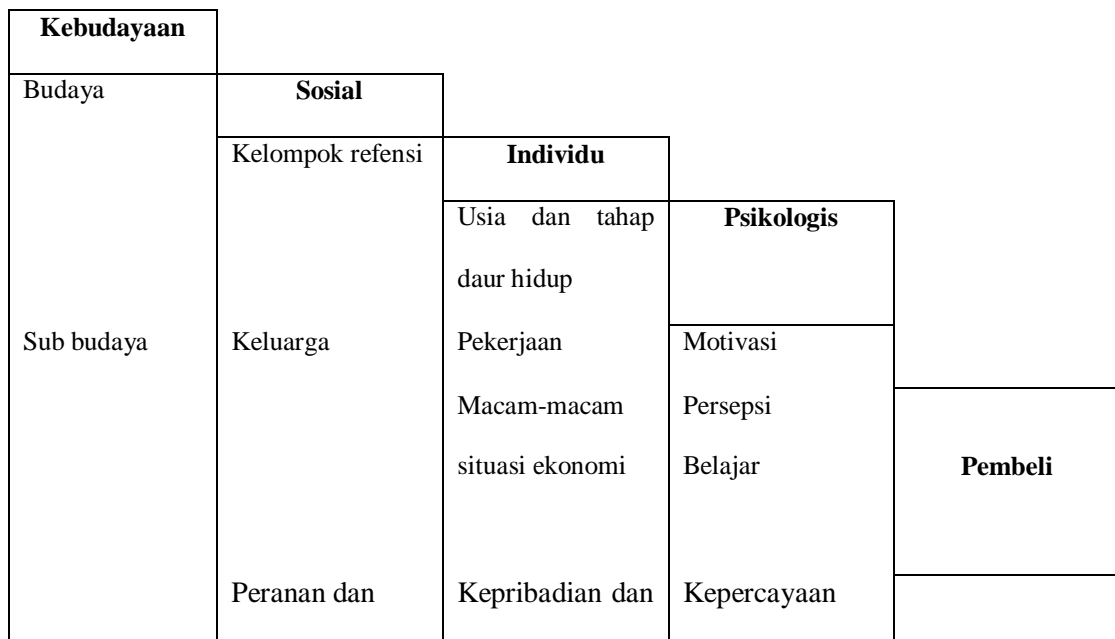
4) Budaya

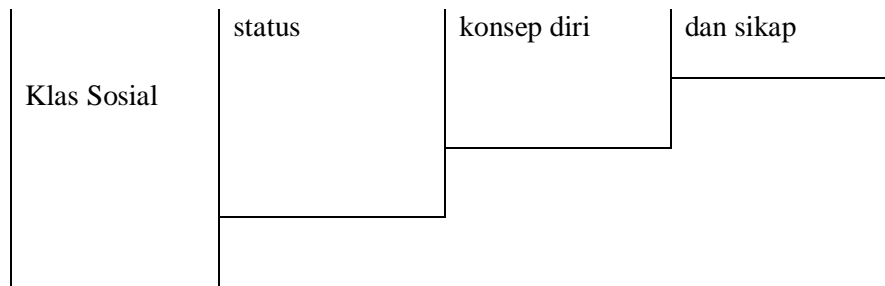
Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

Semua rangsangan baik rangsangan penjualan maupun rangsangan lainnya melewati kotak hitam (*black box*) pembeli dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati, seperti diperlihatkan dalam kotak kanan jawaban pembeli yaitu pilihan terhadap produk, merek, penjual, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Faktor-faktor yang terdapat dalam kotak hitam pembeli ini yaitu kebudayaan, sosial, individu dan psikologis. Untuk lebih jelasnya faktor-faktor ini dibuat lebih terperinci dalam gambar di bawah ini:

Gambar 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen





Sumber : Kotler, 1997.

Dari model di atas ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain :

1) Faktor Kebudayaan

- a. Budaya merupakan seperangkat nilai dasar, persepsi dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga penting lainnya. (Kotler, 1997).
- b. Sub budaya, setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. (Kotler, 1997).
- c. Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai posisi (kedudukan) yang kurang lebih sama (sederajat) dalam suatu masyarakat (Loudon dan Dellabitta, 1993).

2) Faktor Sosial

Ada beberapa faktor yang termasuk dalam faktor sosial antar lain :

- a. Kelompok referensi merupakan kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang (Kotler, 1997).
- b. Keluarga merupakan kelompok yang terdiri dua atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama (Engel *et.al* 1994).

c. Peranan dan status

Peran dan status adalah posisi seseorang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya (Kotler, 1997).

3) Faktor Individu

a. Usia dan tahap siklus hidup.

Konsumsi seseorang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya.

c. Keadaan ekonomi

Pilihan terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 1997).

4) Faktor Psikologis

Ada beberapa faktor yang terkait dengan faktor psikologis ini yaitu:

a. Motivasi.

Motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swasta dan Handoko, 1997).

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang menyelidiki, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler, 1997).

c. Belajar.

Pembelajaran bisa diartikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman (Swasta dan Handoko, 1997).

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. (Kotler, 1997).

e. Kepuasan Pelanggan

Para ahli mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Engle *at. al.* (1994), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.
- 2) Kotler (1997), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya..

Ada beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Kotler, 1997):

- 1) Sistem keluhan dan saran

- 2) Survei kepuasan pelanggan
- 3) *Ghost shopping*
- 4) *Lost customer analysis*

Meskipun demikian, dalam suatu perusahaan yang telah menyampaikan jasanya dengan baik, tetap saja ada pelanggan yang tidak puas atau kecewa. Penyebabnya ada dua faktor yaitu:

- 1) Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam yang molor, kesalahan pencatatan transaksi dan lain-lain.
- 2) Faktor eksternal, yang diluar kendali perusahaan seperti faktor cuaca, gangguan pada infrastruktur umum dan masalah pribadi.

f. Konsep Kualitas layanan Jasa

Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Goetsh dan Davis (dalam Tjiptono, 1996) mengemukakan bahwa “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Konsumen atau pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan harapan dan setelah menikmati jasa mereka akan membandingkan dengan apa yang mereka harapkan. Bila kualitas jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah yang mereka harapkan maka konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut dan begitu sebaliknya. Oleh karena itu bank perlu mengidentifikasi keinginan nasabah berkenaan dengan kualitas jasa tersebut. Leonard. Berry at. al

(dalam Tjiptono, 1986) mengemukakan lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, Kelima kesenjangan tersebut adalah :

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
- 4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
- 5) Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Zeithalm *et. al* (dalam Husein Umar, 2000) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa. Kelima dimensi kualitas tersebut adalah:

1) *Reliability*

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2) *Responsiveness*

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

3) *Assurance*

Meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

4) *Emphaty*

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti: kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

5) *Tangibles*

Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung, ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan komunikasi dan penampilan karyawan.

g. Intensitas Pembelian

Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan sikap, minat dan perilaku adalah teori Fishbein dan Ajzen (1975) tentang model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*) atau dikenal dengan teori *Reasoned Actions*. Perilaku seseorang tergantung pada minatnya sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan seorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi bahwa orang lain berpendapat sebaiknya melaksanakan atau tidak berperilaku.

h. Jasa Boga atau Katering

Jasa boga atau katering adalah suatu tempat usaha pengelolaan makanan siap santap yang ditangani oleh perorangan maupun kelompok berdasarkan pesanan

konsumen. Pengelolaan usaha dibidang jasa boga Katering adalah makanan yang disajikan tidak dimasak ditempat yang sama dengan tempat makanan dihidangkan, oleh karena itu katering diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perorangan atau oleh badan usaha, untuk menyediakan makanan yang disajikan diluar tempat usaha itu berada dan atas dasar pesanan.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian dimana yang obyek dan variabel penelitian biasanya hampir sama dengan penelitian ini, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan pembanding terhadap penelitian ini :

- a. Cronin *et.al.* (1992). Penelitiannya bertujuan untuk menguji dan mengembangkan metode pengukuran kualitas pelayanan serta untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan intensitas pembelian. Penelitian ini dilakukan terhadap perusahaan perbankan, pengendalian hama, binatu dan makanan cepat saji dengan menggunakan 22 item pertanyaan yang termasuk dalam lima dimensi pelayanan yang dikemukakan Parasuraman (1988) yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan diteruskan dengan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar dari kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap intensitas pembelian dari pada kualitas pelayanan.
- b. Taylor *et.al* (1994) meneliti tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensitas pembelian. Dengan menggunakan alat analisis regresi, penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada tiga industri (jasa taman parkir,

- jasa transportasi penerbangan, jasa telekomunikasi jarak jauh) berpengaruh terhadap intensitas pembelian. Tetapi kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap intensitas pembelian pada jasa perawatan kesehatan.
- c. Penelitian Parasuraman *et.al.* (1988) bertujuan menggambarkan perkembangan dari *scala multiple item* untuk mengukur kualitas pelayanan dan untuk mendiskusikan sifat-sifat dan kemungkinan penerapan skala. Penelitian dilakukan pada empat jenis perusahaan, yaitu lembaga keuangan (Bank), perusahaan kartu kredit, perusahaan perbaikan dan pemeliharaan, serta perusahaan telepon. Penelitian ini menggunakan 22 variabel yang berkaitan dengan pelayanan dan kemudian dianalisis dengan memakai analisis faktor. Ternyata dapat dikemukakan beberapa kriteria yang digunakan oleh nasabah dalam menilai mutu pelayanan. Kriteria tersebut meliputi 10 dimensi potensial yang saling melengkapi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *communication*, *credibility*, *security*, *competence*, *courtesy*, *understanding* dan *access*. Dimensi tersebut kemudian diolah lagi sehingga akhirnya disederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Sedangkan untuk menentukan mutu pelayanan (Q) dipakailah model $Q = P - E$, dimana P dan E adalah persepsi dan harapan pelanggan akan pelayanan.
- d. Penelitian Llosa S, *et.al* (1998) dilakukan pada lembaga perbankan dengan menggunakan 5 dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Parasuraman (1988) yang terdiri dari 22 item pertanyaan yang kemudian dianalisis dengan *Multidimensional Scalling (MDS)*. Studi empiris ini menunjukkan bahwa: dimensi *tangibles* (bukti fisik) dengan jelas merupakan dimensi yang menjadi perhatian

- kemudian diikuti oleh dimensi *empathy* (empati) dan tiga dimensi yang lain yaitu *reliability* (kehandalan) *assurance* (jaminan) dan *responsiveness* (daya tanggap).
- e. Penelitian yang dilakukan *Frontier Marketing and Research Consultan* (2000) bertujuan untuk mengetahui peringkat kemampuan bank dalam melayani nasabah. Penelitian ini menggunakan metode *ServQual* dengan menggunakan 15 atribut yang termasuk dalam 5 dimensi pelayanan yang disurvei yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa, kepuasan pelanggan yang lebih tinggi justru pada bank kecil dan bank asing seperti: Bank Mega, Citybank, Bank NISP, Bank Universal, Standard Chartered Bank (SCB), Bank Muamalat, HSBC. Dari kelima dimensi tadi yang dianggap paling penting (22,9%) adalah kecepatan (*responsiveness*): lama mengantri, kecepatan layanan, serta keunggulan karyawan melayani. Dimensi terpenting kedua (21,7%) adalah kehandalan (*reliability*) menangani transaksi, ketepatan memenuhi janji, serta akurasi administrasi transaksi. Adapun dimensi *empathy* dianggap paling kurang penting (15,1%). Dalam penelitian ini juga dapat ditemukan bahwa 65% dari responden menganggap bobot pelayanan sebagai pertimbangan penting dalam menilai kualitas pelayanan bank.

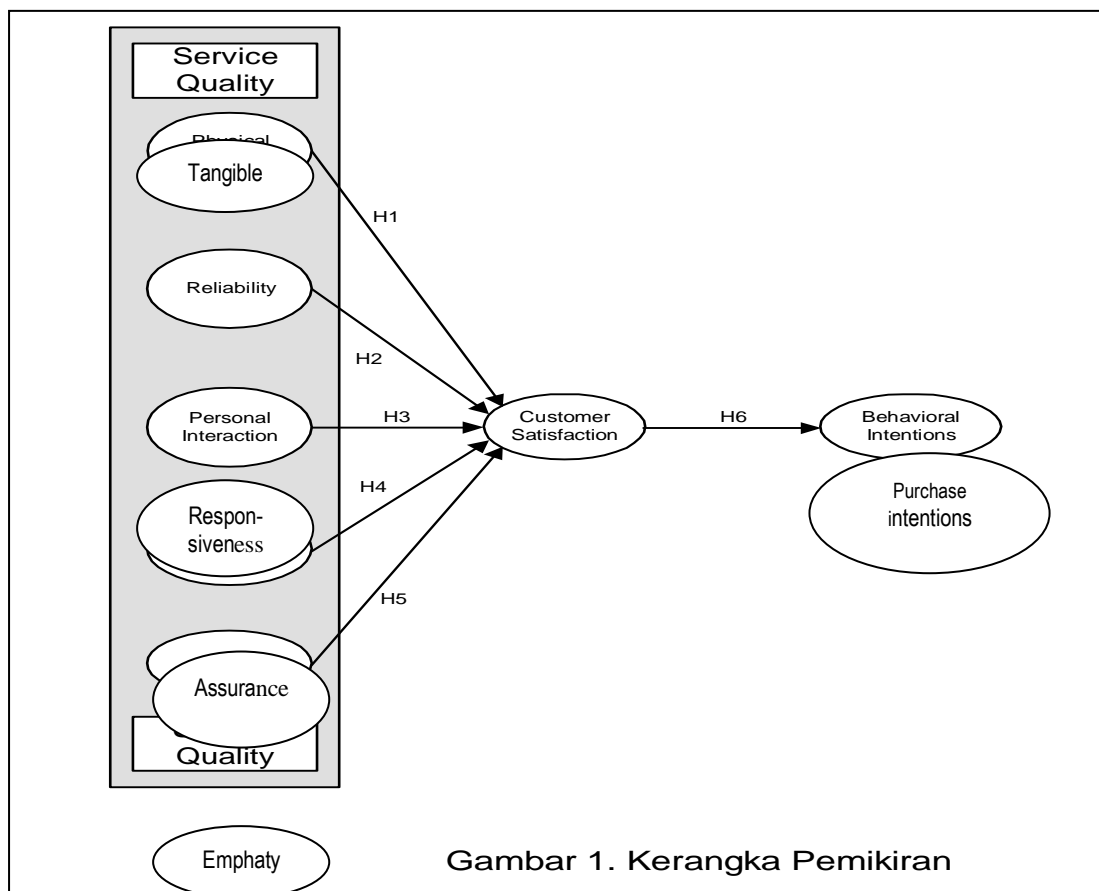
2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan penelitian sebelumnya dan ringkasan teori, berikut ini digambarkan skema kerangka pemikiran dalam Gambar 3.

Dari pembahasan di atas baik dari teori maupun hasil penelitian terdahulu maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Faktor bukti fisik langsung (*tangibles*), faktor kehandalan (*reliability*), faktor daya tanggap (*responsiveness*), faktor jaminan (*assurance*) dan faktor empati (*empathy*) merupakan dimensi yang dipertimbangkan pelanggan dalam mempersepsikan kualitas layanan jasa catering di Kota Bandung.
2. Faktor bukti fisik langsung (*tangibles*), faktor kehandalan (*reliability*), faktor daya tanggap (*responsiveness*), faktor jaminan (*assurance*) dan faktor empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa catering di Kota Bandung.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian pada jasa catering di Kota Bandung.

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Untuk memperoleh hasil penelitian yang sesuai dengan konsep dari penelitian ilmiah, maka harus digunakan metode yang tepat. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan ialah metode survei dan sifat penelitian verifikatif.

Dalam penelitian metode survei digunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kuesioner dan wawancara secara langsung kepada pelanggan jasa katering, dan studi dokumen dan literatur.

Penelitian verifikatif yang akan diuji dalam penelitian ini ialah hubungan kualitas pelayanan jasa katering dengan loyalitas nasabah.

3.2 Subjek dan Objek

Secara umum ruang lingkup penelitian mencakup analisis kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan implikasinya pada intensitas pembelian jasa katering di Kota Bandung. Sedangkan subyek penelitiannya adalah para

pelanggan yang memanfaatkan jasa catering anggota APJI Cabang Kota Bandung terdiri dari 133 perusahaan jasa catering.

a. Populasi target

Para pelanggan yang memanfaatkan perusahaan jasa catering yang menjadi anggota APJI Cabang Kota Bandung.

b. Teknik Sampling

Karena teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor, maka besarnya sampel yang akan diamati dalam penelitian ini minimal empat atau lima kali jumlah variabel (Maholtra 1993). Jumlah variabel yang ditetapkan 20, maka besarnya sample = $5 \times 20 = 100$ konsumen/pelanggan. Untuk penentuan jumlah sampel dilakukan secara *accidental sampling*, yaitu responden adalah pelanggan jasa catering anggota APJI yang ditemui oleh peneliti di wilayah Kota Bandung dan bersedia untuk mengisi kuesioner.

3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan bulan September 2007, dengan lokasi penelitian ialah kota Bandung dan sekitarnya.

3.4 Prosedur Penelitian

3.4.1. Tahap Pengambilan Data

- a. Menghubungi para pelanggan jasa catering yang memungkinkan untuk mendapatkan data dari pelanggan.
- b. Memberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan meminta kesediaan subjek penelitian untuk mengisi seluruh angket yang berikan.

- c. Melaksanakan pengambilan data

3.4.2. Tahap Pengolahan Data

- a. Melakukan skoring dengan menilai setiap hasil yang telah diisi oleh pelanggan sebagai responden.
- b. Menghitung, mentabulasikan data yang diperoleh, kemudian dimasukkan kedalam tabel data.
- c. Melakukan analisis data dengan menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis penelitian dan korelasi antar variabel penelitian.

3.4.3. Tahap Pembahasan Data

- a. Menginterpretasikan hasil analisis statistik yang dibahas berdasarkan teori dan kerangka berpikir
- b. Menjelaskan hasil penelitian berdasarkan masalah yang diteliti.

3.5 Instrumen Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan hipotesis, maka variabel yang digunakan dalam instrumen penelitian adalah :

- 1) Penampilan dan kerapihan karyawan (*tangible 1*)
- 2) Peralatan dan teknologi canggih (*tangible 2*)
- 3) Reputasi/nama baik perusahaan katering (*reliability 1*)
- 4) Pelayanan penyajian (*reliability 2*)
- 5) Ketepatan pencatatan transaksi (*reliability 3*)
- 6) Ketepatan memenuhi janji (*reliability 4*)

- 7) Permohonan pemesanan catering (*reliability 5*)
- 8) Luasnya jaringan pemasaran (*reliability 6*)
- 9) Kemampuan berkomunikasi (*responsiveness 1*)
- 10) Kesungguhan karyawan dalam menangani keluhan (*responsiveness 2*)
- 11) Kesiapan dan Kecepatan waktu pelayanan (*responsiveness 3*)
- 12) Ketepatan pengiriman lembar penagihan (*responsiveness 4*)
- 13) Lama waktu mengantri (*responsiveness 5*)
- 14) Kejujuran karyawan (*assurance 1*)
- 15) Kesopanan dan Keramahan karyawan (*assurance 2*)
- 16) Keamanan waktu bertransaksi (*assurance 3*)
- 17) Prosedur pelayanan (*assurance 4*)
- 18) Perhatian karyawan terhadap kebutuhan konsumen (*emphaty 1*)
- 19) Waktu penambahan dan penungguan makanan (*emphaty 2*)
- 20) Kemauan mendengar keluhan dan saran (*emphaty 3*)

Agar hasil penelitian tidak bias dan diragukan kebenarannya maka alat ukur tersebut harus valid dan reliabel, maka terhadap kuesioner diberlakukan 2 test yaitu uji validitas dan reabilitas.

a. Uji Validitas

Cara yang digunakan adalah dengan analisis item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* (Sugiono, 1999). Dimana suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi antara nilai butir dengan skor total lebih besar atau sama

dengan 0,3. Jadi apabila korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk itu uji reliabilitas ini di gunakan *Teknik Alpha Cronbach*. Dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) apabila memiliki koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih (Arikunto, 1998).

Dalam hal skala dan pengukuran maka digunakan skala 5 tingkat (*Likert*) untuk penilaian tingkat kepentingan/harapan terdiri dari sangat penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting. Sedangkan untuk penilaian persepsi pelayanan terdiri dari sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik dan tidak baik. Pengukuran tentang Intensitas pembelian masing-masing item diukur dengan menggunakan skala likert 7 point.

3.6 Analisis Data

a. Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk mereduksi dan mengelompokan variabel menjadi satu atau lebih faktor. Untuk menentukan suatu kelompok variabel layak sebagai faktor digunakan kriteria berdasarkan nilai *eigen value* yang lebih besar atau sama dengan satu. Besarnya sumbangan masing-masing faktor terhadap pertimbangan keputusan dapat dinilai dari total varian masing-masing faktor, sedangkan untuk mengetahui peranan masing-masing variabel dalam suatu faktor dapat ditentukan dari besarnya *loading* dari variabel yang bersangkutan, *loading* dengan nilai terbesar berarti mempunyai peranan utama pada variabel tersebut. Analisa faktor sekaligus digunakan untuk menjawab

hipotesa yang telah disebutkan di depan. Jika ada seperangkat yang telah dikorelasikan maka dengan analisa faktor dapat diatur dan dikurangi sehingga terjadi penyederhanaan jumlah variabel. Variabel-variabel yang diperoleh dengan menggunakan analisis faktor dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Dimana :

F_i = Estimasi faktor ke i

W_i = Bobot atau koefisien nilai faktor

k = Jumlah variabel (Malhotra, 1993).

Secara garis besar gambar analisis faktor di atas dapat dilakukan dengan beberapa tahap yaitu :

1) Merumuskan masalah

Untuk melakukan perumusan masalah perlu dilakukan beberapa langkah, pertama, tujuan dari analisis faktor itu harus jelas lebih dahulu. Kedua, variabel-variabel yang akan disertakan dalam analisis faktor juga harus ditetapkan berdasarkan riset, teori dan pendapat dan periset, demikian pula ukuran sampel harus tepat, setidaknya-tidaknya jumlah sampel harus empat atau lima kali jumlah variabel.

2) Membuat matrik korelasi

Proses analisis didasarkan pada matrik korelasi antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, untuk memperoleh analisis faktor yang semua variabel-variabelnya harus berkorelasi. Untuk menguji ketepatan dalam model faktor, uji statistik yang digunakan adalah *Barlett's Test Sphericity* dan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* untuk mengetahui kecukupan sampelnya. Uji ini dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Ukuran Ketepatan *Kaiser-Mayer-Olkin*.

Ukuran KMO	Rekomendasi
0,9	Baik sekali
0,8	Baik
0,7	Sedang/Agak baik
0,6	Cukup
0,5	Kurang
<0,5	Ditolak

Sumber : Subhas Sharma (1996).

3) Penentuan jumlah faktor

Penentuan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili variabel-variabel yang akan dianalisis didasarkan pada besarnya *eigen value* serta prosentase total varian. hanya faktor yang memiliki *eigen value* sama atau lebih besar dari 1 (satu) yang dipertahankan dalam model analisis faktor, sedangkan yang lainnya dikeluarkan dari model.

4) Rotasi faktor

Hasil dari ekstraksi faktor dalam matrik faktor mengidentifikasi hubungan antar faktor dan variabel individual namun dalam faktor-faktor tersebut

banyak variabel yang berkorelasi, sehingga sulit diinterpretasikan. Melalui rotasi faktor matrik, faktor matrik ditransformasikan ke dalam matrik yang lebih sederhana sehingga mudah diinterpretasikan. Rotasi faktor dengan menggunakan prosedur *Varimax*.

5) Interpretasi faktor

Interpretasi faktor dilakukan dengan mengklasifikasikan variabel yang mempunyai faktor *loading* minimum 0,50 variabel dengan faktor *loading* kurang dari 0,50 dikeluarkan dari model.

- Penentuan skor faktor

Perhitungan skor faktor pada dasarnya dimaksudkan untuk mencari nilai faktor yang dapat digunakan untuk analisis *multivariat*. dalam penelitian ini pembahasan skor faktor tidak terlalu ditekankan, karena penelitian ini tidak dilanjutkan ke penelitian *multivariate*.

- Penyelesaian *surrogate variable*

Penyeleksian *surrogate variable* adalah mencari salah satu variabel dalam setiap faktor sebagai wakil dari masing-masing faktor. Pemilihan ini didasarkan pada nilai faktor *loading* tertinggi.

6) Model fit (ketepatan model)

Tahap akhir dari analisis faktor adalah untuk mengetahui ketepatan dalam memilih teknik analisis faktor *Principal Componen Analysis* untuk

mengetahui dengan melihat jumlah residual (perbedaan) antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang diproduksi, semakin kecil prosentasenya maka semakin tepat penentuan teknik tersebut.

b. Analisis Kepentingan-Kinerja (*Importance-Performance Analysis*)

Analisis Kepentingan Kinerja digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan/harapan, tingkat persepsi pelayanan jasa katering, kemampuan jasa katering dalam melayani pelanggan dan strategi pelayanan yang harus diambil untuk meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan.

c. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur dilakukan untuk menguji pengaruh kausal langsung, kausal tidak langsung, kausal total maupun serempak variabel eksogen kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap variabel endogen intensitas pembelian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.Deskripsi Objek Penelitian

Assosiasi Pengusaha Jasa Boga Indonesia atau yang lebih dikenal APJI, merupakan suatu perkumpulan profesi pengusaha jasa boga yang mempunyai dasar tujuan untuk ; meningkatkan ekonomi dan penghasilan masyarakat, melestarikan nilai budaya dan sosial lewat kuliner makanan nusantara, meningkatkan nilai management pengelolaan usaha dalam menjawab tantangan dan persaingan usaha, dan mengembangkan bidang jasa boga yang merupakan suatu keilmuan yang harus dikembangkan. Dalam perkembangan selama 5 tahun, APJI telah mulai diakui dan mulai sejajar dengan asosiasi jasa lainnya misalnya Perkumpulan Pengusaha Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI). Berdasarkan data dari pengurus APJI kota Bandung, jumlah anggota APJI Kota Bandung mengalami peningkatan dari 133 menjadi 182 anggota. Hal ini memperlihatkan bahwa produk-produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen dapat mulai berkompetensi dan mulai dapat melayani masyarakat secara luas. Dari jumlah keanggotaan secara kuantitatif menunjukkan terjadi

pertambahan keanggotaan, hal ini memperlihatkan bahwa keprofesian dibidang jasa boga dapat dijadikan andalan dalam meningkatkan dan menjaga stabilitas ekonomi masyarakat.

Perkembangan aktivitas pengusaha jasa boga terutama jasa catering telah mulai meluas. Awal aktivitas dari penawaran produk dan jasa, dimulai hanya dari jasa pengolahan, kemudian penawaran produk set menu yang langsung dapat dinikmati dan pelanggan tidak usah terlalu mengurus dari bahan sampai keperalatan, lalu sekarang menjadi suatu penawaran produk dan jasa yang dikemas dalam suatu event management acara yang ditawarkan dalam berbagai paket pemasaran. Perkembangan ini menuntut adanya perbaikan management pengelolaan yang lebih baik terutama dalam kepuasan pelayanan terhadap konsumen dan produk yang ditawarkan.

Dalam pemasaran produk dan jasa, para pengusaha selain melakukan penawaran pemasaran secara langsung kepada konsumen yang membutuhkan tetapi sudah mulai menjaga hubungan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat kembali memesan ulang. Hal ini terbukti dapat menjaga stabilitas pemesanan produk dan jasa dalam waktu tertentu, dan *corporation image* yang tertanam di benak konsumen menjadi lebih baik.

4.2.Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada beberapa pelanggan yang dijadikan responden maka dapat diketahui karakteristik setiap responden dengan harapan bahwa informasi itu dapat menjadi masukan bagi Asosiasi Pengusaha Jasa Boga khususnya para pengusaha jasa boga yang berada di Kota Bandung.

Karakteristik responden yang dapat disajikan dalam penelitian ini meliputi usia pelanggan, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan pelanggan dalam setiap bulan.

4.2.1. Usia Pelanggan

Dari hasil penelitian dapat diketahui banyaknya pelanggan yang menjadi responden bahwa sebagian besar 32 % responden berusia 25 – 30 tahun, 20 % responden 46 – 50 tahun, 14 % berusia 36 – 40 tahun, 10 % berusia diatas 51 tahun, sebagian kecil masing-masing 8 % untuk tingkat usia dibawah 25 tahun, 31 -35 tahun, dan 41 – 45 tahun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
Dibawah 25	8	8 %
25 – 30	32	32 %
31 – 35	8	8 %
36 – 40	14	14 %
41 – 45	8	8 %
46 – 50	20	20 %
Diatas 51	10	10 %

Sumber : Data diolah dari hasil angket.

Dari tabel diatas memperlihatkan bahwa pengguna jasa catering sebagian besar yaitu untuk acara pernikahan. Dimana pengguna terbanyak pertama ialah usia 25 – 30 tahun yaitu usia muda yang mempersiapkan pernikahannya sendiri. Dan kedua terbanyak ialah pengguna sebagai orang tua yang menikahkan putranya, umumnya anak pertama atau kedua.

4.2.2. Pendidikan Terakhir Pelanggan.

Tingkat pendidikan responden atau pelanggan sebagian besar adalah Sarjana (S1) sebesar 34 %, SMU 27 %, Diploma 21 %, Magister (S2), Doktor (S3) 4 %, dan SMP 2 %. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	0	0 %
SMP	2	2 %
SMU	27	27 %
Diploma	21	21 %
Sarjana (S1)	34	34 %
Magister (S2)	12	12 %
Doktor (S3)	4	4 %

Sumber : Data diolah dari hasil angket.

4.2.3. Pekerjaan

Pekerjaan yang dijalani oleh responden pada saat ini sebagian besar adalah pegawai swasta sebanyak 48 %, wiraswasta 20 %, pegawai negeri 18 %, tidak bekerja atau ibu rumah tangga sebanyak 4 % dan profesi lain-lainnya 10 %. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS/ABRI	18	18 %
Karyawan Swasta	48	48 %
Wiraswasta	20	20 %
Pensiunan	0	0 %
Tidak Bekerja	4	4 %
DII	10	10 %

Sumber : Data diolah dari hasil angket.

4.2.4. Pendapatan Pelanggan

Sebagian besar responden mempunyai pendapatan Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000 sebanyak 40 %, Rp 2.100.000 s/d Rp 3.000.000 sebanyak 20 %, Rp 3.100.000 s/d Rp 5.000.000 sebanyak 18 %, kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 14 %, dan sisanya sebanyak 8 % mempunyai pendapatan diatas diatas Rp. 5.100.000.

Hal ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.

Pendapatan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp 1.000.000	14	14 %
Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	40	40 %
Rp 2.100.000 s/d Rp 3.000.000	20	20 %
Rp 3.100.000 s/d Rp 5.000.000	18	18 %
Diatas Rp. 5.100.000	8	8 %

Sumber : Data diolah dari hasil angket.

Berdasarkan data responden dari pekerjaan dan pendapatan dapat diambil karakteristik bahwa pengguna jasa katering ialah umumnya yang mempunyai penghasilan yang lebih atau lebih dari cukup diatas kebutuhan sehari-hari. Alasan lain responden menggunakan jasa katering ialah sebagian besar menyatakan untuk kemudahan untuk menyelenggarakan acara, hal ini disebabkan oleh pekerjaan atau kesibukan lain yang lebih penting.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Gambaran Kualitas Pelayanan Jasa Katering terhadap Pelanggan

Katering di Kota Bandung.

4.3.1.1. Tingkat Harapan/Kepentingan Pelanggan terhadap Pelayanan Jasa

Katering.

Tingkat harapan/kepentingan pelanggan atas pelayanan jasa katering merupakan sesuatu yang dianggap penting oleh pelanggan atas pelayanan jasa perusahaan katering, hal ini berarti pelanggan tersebut mengharapkan penanganan pelayanannya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Berdasarkan kuesioner dari responden, diperoleh tabulasi pada Tabel 7, mengenai tingkat harapan/kepentingan pelanggan atas penanganan pelayanan jasa perusahaan katering.

Tabel 7. Tingkat Harapan Responden Terhadap Pelayanan Jasa Perusahaan Katering Dimensi *Tangibles*/Bukti Langsung.

No	Tanggapan Responden	Tidak Penting		Kurang Penting		Cukup Penting		Penting		Sangat Penting		Jumlah	
	Pertanyaan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	%
1	Penampilan dan kerapihan karyawan perusahaan katering	0	0	0	0	14	14	38	38	48	48	434	100

2	Kelengkapan sarana dan prasarana penunjang (Telepon, perlengkapan masak, dekorasi/aksesories dll) yang dimiliki oleh perusahaan katering	0	0	0	0	12	12	50	50	38	38	426	100
---	--	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	-----	-----

Sumber : Data diolah dari hasil angket.

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa ada 2 pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai tingkat harapan/kepentingan pelanggan terhadap pelayanan dalam bentuk fisik, ternyata ada pelanggan yang menganggap cukup penting, penting, sangat penting. Skor tingkat harapan tertinggi yaitu sebesar 434 pada penampilan dan kerapuhan karyawan perusahaan katering, sedangkan skor terhadap sarana dan prasarana penunjang sebesar 426. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen mulai melihat penampilan dan kerapuhan karyawan perusahaan katering lebih penting dari ketersediaan sarana dan prasarana, misalnya tingkat kebersihan dan higienitas dari karyawan perusahaan, tingkat kesiapan serta kesigapan dalam melayani dan tingkat dilayanani yang ingin lebih baik, yang terwakili dari kerapuhan karyawan.

Tabel 8. Tingkat Harapan Responden Terhadap Pelayanan Jasa Perusahaan Katering Dimensi *Reliability/Keandalan*.

No	Tanggapan Responden Pertanyaan	Tidak Penting		Kurang Penting		Cukup Penting		Penting		Sangat Penting		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	%
1	Reputasi (nama baik) perusahaan katering sehingga dapat dipercaya/diandalkan.	0	0	0	0	20	20	38	38	42	42	422	100
2	Pelayanan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit.	18	18	18	18	38	38	24	24	2	2	274	100
3	Pencatatan transaksi/pesanan yang akurat.	2	2	2	2	28	28	40	40	28	28	390	100
4	Ketepatan waktu perusahaan katering memenuhi janji kepada konsumen.	0	0	0	0	6	6	34	34	60	60	454	100
5	Pelayanan permohonan pesanan yang cepat dan	0	0	0	0	16	16	42	42	42	42	426	100

	tepat.												
6	Luasnya jaringan pelayanan perusahaan catering.	0	0	0	0	38	38	50	50	12	12	374	100

Sumber : Data diolah dari hasil angket

Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa dari 6 pertanyaan yang diberikan kepada pelanggan mengenai tingkat harapan/kepentingan pelanggan terhadap pelayanan dalam bentuk *reability* (keandalan) jasa perusahaan catering, ada yang menganggap sangat penting, penting, sampai tidak penting. Skor tingkat harapan tertinggi yaitu 454, pada ketepatan waktu perusahaan catering memenuhi janji kepada konsumen, sedangkan skor tingkat harapan terendah yaitu 274, pada pelayanan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit. Hal ini berarti para pelanggan jasa catering menginginkan ketepatan waktu perusahaan catering memenuhi janji kepada konsumen, dan pelayanan permohonan pesanan yang cepat dan tepat, sebagai prioritas keandalan perusahaan catering. Hal ini disebabkan konsumen merasa pemenuhan janji dan pelayanan pesanan yang cepat dalam era persaingan sekarang merupakan salah satu customer service penting yang langsung dirasakan karena berhubungan dengan produk utamanya yaitu jasa dan boga.

Pada skor terendah yaitu 274 pada pelayanan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit masih ada yang menganggap hal ini tidak penting dan kurang penting. Hal ini memperlihatkan bahwa pelayanan jasa perusahaan catering dalam pembayaran masih menggunakan cara tunai atau *cash*, dan penggunaan kartu kredit belum dianggap salah satu cara atau kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran.

Tabel 9. Tingkat Harapan Responden Terhadap Pelayanan Jasa Perusahaan Catering Dimensi Responsiveness/Daya Tanggap.

No	Tanggapan Responden	Tidak Penting		Kurang Penting		Cukup Penting		Penting		Sangat Penting		Jumlah	
	Pertanyaan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	%

1	Kemampuan karyawan perusahaan berkomunikasi dengan konsumen.	0	0	0	0	16	16	52	52	32	32	416	100
2	Kecepatan dan kesungguhan perusahaan katering dalam menangani keluhan konsumen.	0	0	0	0	24	24	32	32	44	44	420	100
3	Kesiapan dan kecepatan karyawan perusahaan katering dalam membantu konsumen	0	0	0	0	20	20	48	48	32	32	412	100
4	Ketepatan pengiriman lembar penagihan atau pembayaran dari konsumen.	0	0	2	2	36	36	50	50	12	12	372	100
5	Lamanya waktu mengantre sebelum mendapat pelayanan perusahaan katering.	4	4	14	14	54	54	18	18	10	10	316	100

Sumber : Data diolah dari hasil angket

Berdasarkan Tabel 9, bahwa dari 5 pertanyaan yang diberikan kepada pelanggan mengenai tingkat harapan /kepentingan pelanggan terhadap pelayanan jasa perusahaan katering dalam bentuk *Responsiveness* atau daya tanggap, ternyata ada pelanggan yang memberikan pendapat tidak penting sampai sangat penting. Skor tingkat harapan tertinggi yaitu 420 pada kecepatan dan kesungguhan perusahaan katering dalam menangani keluhan konsumen, sedangkan yang terendah ialah 316 pada lamanya waktu mengantre sebelum mendapat pelayanan perusahaan katering.

Tabel 10. Tingkat Harapan Responden Terhadap Pelayanan Jasa Perusahaan Katering Dimensi Assurance/Jaminan.

No	Tanggapan Responden Pertanyaan	Tidak Penting		Kurang Penting		Cukup Penting		Penting		Sangat Penting		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	%
1	Kejujuran karyawan perusahaan katering	0	0	0	0	6	6	24	24	70	70	464	100
2	Kesopanan dan keramah karyawan perusahaan katering dalam melayani konsumen	0	0	0	0	10	10	48	48	42	42	432	100
3	Keamanan waktu melakukan transaksi/pesanan.	0	0	0	0	20	20	20	20	60	60	440	100
4	Prosedur pelayanan yang ada dalam perusahaan katering.	0	0	4	4	24	24	60	60	12	60	380	100

Sumber : Data diolah dari hasil angket

Berdasarkan Tabel 10, bahwa dari 4 pertanyaan yang diberikan kepada pelanggan mengenai tingkat harapan /kepentingan pelanggan terhadap pelayanan jasa perusahaan katering dalam bentuk *Assurance* atau jaminan, ternyata ada pelanggan yang memberikan pendapat kurang penting sampai sangat penting. Skor tingkat harapan tertinggi yaitu 464 pada kejujuran karyawan perusahaan katering, sedangkan yang terendah ialah 380 pada prosedur pelayanan yang ada dalam perusahaan katering.

Tabel 11. Tingkat Harapan Responden Terhadap Pelayanan Jasa Perusahaan Katering Dimensi Empati.

No	Tanggapan Responden Pertanyaan	Tidak Penting		Kurang Penting		Cukup Penting		Penting		Sangat Penting		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	%
1	Perhatian yang sungguh sungguh dari perusahaan katering terhadap setiap kebutuhan konsumen.	0	0	4	4	12	12	52	52	32	32	412	100
2	Kemampuan perusahaan katering dalam menyediakan waktu/kesempatan tambahan, sehingga memudahkan dihubungi setiap saat	0	0	4	4	18	18	48	48	30	30	404	100
3	Kemauan perusahaan katering untuk memperhatikan keluhan dan saran konsumen.	0	0	4	4	20	20	48	48	28	28	400	100

Sumber : Data diolah dari hasil angket

Berdasarkan Tabel 11, bahwa dari 3 pertanyaan yang diberikan kepada pelanggan mengenai tingkat harapan /kepentingan pelanggan terhadap pelayanan jasa perusahaan katering dalam bentuk Empati, ternyata ada pelanggan yang memberikan pendapat kurang penting sampai sangat penting. Skor tingkat harapan tertinggi yaitu 412 pada perhatian yang sungguh sungguh dari perusahaan katering

terhadap setiap kebutuhan konsumen, sedangkan yang terendah ialah 380 pada kemauan perusahaan catering untuk memperhatikan keluhan dan saran konsumen.

4.3.1.2. Tanggapan Pelanggan terhadap Pelayanan Jasa Katering yang

Dirasakan/Kinerja Pelayanan Perusahaan Jasa Katering.

Dalam melakukan penganalisaan hasil penelitian atas tanggapan responden terhadap pelayanan jasa perusahaan catering, yaitu mengkuantitatifkan menentukan skor tertinggi (500) dikurangi skor terendah (100), Kemudian dibagi oleh 5 skala interval sehingga diperoleh skala pembobotan sebagai berikut:

- Skor ≤ 180 → Buruk/ tidak tepat/ sempit
- Skor 181-261 → Kurang baik/ Kurang tepat/Kurang luas
- Skor 262-342 → Cukup baik/ Cukup tepat/Cukup luas
- Skor 343-423 → Baik/ Tepat/ Luas
- Skor 424-500 → Sangat baik/ Sangat tepat/ Sangat luas

Tabel 12. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pelayanan Jasa Perusahaan Katering Dimensi *Tangibles*/Bukti Langsung.

No	Tanggapan Responden	Buruk		Kurang Baik		Cukup Baik		Baik		Sangat Baik		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	%
1	Penampilan dan kerapihan karyawan perusahaan catering	0	0	8	8	30	30	44	44	18	18	372	100
2	Kelengkapan sarana dan prasarana penunjang (Telepon, perlengkapan masak, dekorasi/asesories dll) yang dimiliki oleh perusahaan catering	2	2	8	8	28	28	38	38	24	24	374	100

Sumber : Data diolah dari hasil angket

Dari Tabel 12 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan pelanggan terhadap kinerja pelayanan jasa perusahaan catering dimensi tangibles (bukti langsung) yaitu pertanyaan ; Penampilan dan kerapihan karyawan perusahaan catering mayoritas

responden menyatakan baik sebanyak 44 %, kurang baik 8 %, cukup baik 30 %, sangat baik 18 %, dengan total skor ialah 372. Hal ini memberikan gambaran bahwa penampilan dan kerapihan karyawan perusahaan katering tersebut mendapat penilaian baik dari para pelanggan.

Pada pertanyaan kedua tentang kelengkapan sarana dan prasarana penunjang (Telepon, perlengkapan masak, dekorasi/asesories dll) yang dimiliki oleh perusahaan katering, diperoleh mayoritas baik sebanyak 38 %, buruk 2 %, kurang baik 8 %, cukup baik 28 %, dan sangat baik 24 %, dan skor total penilaian pelanggan ialah 374. Hal ini memperlihatkan bahwa tentang kelengkapan sarana dan prasarana penunjang (Telepon, perlengkapan masak, dekorasi/asesories dll) yang dimiliki oleh perusahaan katering dinilai baik.

Tabel 13. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pelayanan Jasa Perusahaan Katering Dimensi *Reliability*/Keandalan.

No	Tanggapan Responden Pertanyaan	Buruk		Kurang Baik		Cukup Baik		Baik		Sangat Baik		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	%
1	Reputasi (nama baik) perusahaan katering sehingga dapat dipercaya/diandalkan.	2	2	4	4	36	36	38	38	20	20	370	100
2	Pelayanan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit.	12	12	18	18	44	44	24	24	2	2	286	100
3	Pencatatan transaksi/pesanan yang akurat.	0	0	14	14	34	34	40	40	12	12	350	100
4	Ketepatan waktu perusahaan katering memenuhi janji kepada konsumen.	0	0	10	10	24	24	42	42	24	24	380	100
5	Pelayanan permohonan pesanan yang cepat dan tepat.	0	0	14	14	28	28	46	46	12	12	356	100
6	Luasnya jaringan pelayanan perusahaan katering.	2	2	10	10	56	56	30	30	2	2	320	100

Sumber : Data diolah dari hasil angket.

Pada Tabel 13 dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap kinerja pelayanan jasa perusahaan katering dalam dimensi *reliability* (keandalan) yang

terdiri dari 6 pertanyaan. Pertanyaan ke 1 yaitu tentang reputasi (nama baik) perusahaan katering sehingga dapat dipercaya/ diandalkan, pelanggan sebanyak 2 % menyatakan buruk, 4 % kurang baik, 36 % menyatakan cukup baik, 38 % menyatakan baik, dan 20 % pelanggan menyatakan sangat baik, dengan skor penilaian total ialah 370. Berdasarkan skor nilai penilaian tersebut memberikan gambaran bahwa reputasi (nama baik) perusahaan katering sehingga dapat dipercaya/ diandalkan, dapat dikatakan baik.

Pada pertanyaan ke 2 diperoleh bahwa 12 % responden menyatakan buruk terhadap pelayanan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit, 18 % menyatakan kurang baik, 44 % responden menyatakan cukup baik, 24 % menyatakan baik dan 2 % responden menyatakan sangat baik, dan skor penilaian total yaitu 286. Berdasarkan skor penilaian tersebut, pelayanan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit dapat disimpulkan cukup baik.

Pertanyaan ke 3 yaitu tentang pencatatan transaksi/pesanan yang akurat, diperoleh bahwa 14 % responden menyatakan kurang baik, 34 % responden menyatakan cukup baik, 40 % responden menyatakan baik, 12 % menyatakan baik, dan skor penilaian total yaitu 350. Berdasarkan skor tersebut, maka pelayanan pencatatan transaksi/pesanan yang akurat dapat disimpulkan baik.

Pada pertanyaan ke 4 yaitu; ketepatan waktu perusahaan katering memenuhi janji kepada konsumen, diperoleh tanggapan konsumen sebagai berikut ; 10 % pelanggan menyatakan pelayanannya kurang baik, 24 % menyatakan cukup baik, 42 % menyatakan baik dan 24 % responden menyatakan sangat baik, dan skor total penilaian diperoleh 380. Berdasarkan skor total penilaian tersebut dapat disimpulkan

bahwa ketepatan waktu perusahaan catering memenuhi janji kepada konsumen adalah baik.

Pertanyaan ke 5 tentang pelayanan permohonan pesanan yang cepat dan tepat, diperoleh pendapat pelanggan, yaitu 14 % responden menyatakan kurang baik, 28 % menyatakan cukup baik, 46 % responden menyatakan baik dan 12 % pelanggan menyatakan sangat baik, dan skor total penilaian ialah 356. Berdasarkan skor nilai tersebut maka pelayanan permohonan pesanan yang cepat dan tepat dapat dikatakan baik.

Pada pertanyaan terakhir tentang luasnya jaringan pelayanan perusahaan catering, diperoleh bahwa sebanyak 2 % responden menyatakan buruk, 10 % responden menyatakan kurang baik, 56 % responden menyatakan cukup baik, 30 % responden menyatakan baik dan 2 % menyatakan sangat baik, dan skor total penilaian ialah 320. Berdasarkan skor nilai tersebut maka luasnya jaringan pelayanan perusahaan catering dapat dikatakan cukup baik.

Tabel 14. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pelayanan Jasa Perusahaan Katering Dimensi Responsiveness/Daya Tanggap.

No	Tanggapan Responden Pertanyaan	Tidak Baik		Kurang Baik		Cukup Baik		Baik		Sangat Baik		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	%
1	Kemampuan karyawan perusahaan berkomunikasi dengan konsumen.	2	2	4	4	38	38	40	40	16	16	364	100
2	Kecepatan dan kesungguhan perusahaan catering dalam menangani keluhan konsumen.	2	2	14	14	34	34	32	32	18	18	350	100
3	Kesiapan dan kecepatan karyawan perusahaan catering dalam membantu konsumen	4	4	6	6	30	30	54	54	6	6	352	100
4	Ketepatan pengiriman lembar penagihan atau pembayaran dari konsumen.	2	2	6	6	56	56	28	28	8	8	334	100
5	Lamanya waktu mengantre sebelum mendapat pelayanan	2	2	4	4	48	48	20	20	6	6	304	100

	perusahaan catering.													
--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah dari hasil angket

Pada Tabel 14 dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap kinerja pelayanan jasa perusahaan catering dalam dimensi *responsiveness* (Daya tanggap) yang terdiri dari 5 pertanyaan. Pertanyaan ke 1 yaitu tentang Kemampuan karyawan perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, responden sebanyak 2 % menyatakan buruk, 4 % kurang baik, 38 % menyatakan cukup baik, 40 % menyatakan baik, dan 16 % pelanggan menyatakan sangat baik, dengan skor penilaian total ialah 364. Berdasarkan skor nilai penilaian tersebut memberikan gambaran bahwa kemampuan karyawan perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, dapat dikatakan baik.

Pada pertanyaan ke 2 diperoleh bahwa 2 % responden menyatakan buruk terhadap pelayanan kecepatan dan kesungguhan perusahaan catering dalam menangani keluhan konsumen, 14 % menyatakan kurang baik, 34 % responden menyatakan cukup baik, 32 % menyatakan baik dan 18 % responden menyatakan sangat baik, dan skor penilaian total yaitu 350. Berdasarkan skor penilaian tersebut, kecepatan dan kesungguhan perusahaan catering dalam menangani keluhan konsumen dapat disimpulkan baik.

Pertanyaan ke 3 yaitu tentang kesiapan dan kecepatan karyawan perusahaan catering dalam membantu konsumen, diperoleh bahwa 4 % responden menyatakan kurang baik, 6 % responden menyatakan cukup baik, 30 % responden menyatakan baik, 54 % menyatakan baik dan 6 % menyatakan sangat baik, dan skor penilaian total yaitu 352. Berdasarkan skor tersebut, maka kesiapan dan kecepatan karyawan perusahaan catering dalam membantu konsumen dapat disimpulkan baik.

Pada pertanyaan ke 4 yaitu; ketepatan pengiriman lembar penagihan atau pembayaran dari konsumen, diperoleh tanggapan konsumen sebagai berikut ; 2 %

responden menyatakan buruk, 6 % pelanggan menyatakan pelayanannya kurang baik, 56 % menyatakan cukup baik, 28 % menyatakan baik dan 8 % responden menyatakan sangat baik, dan skor total penilaian diperoleh 334. Berdasarkan skor total penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa ketepatan pengiriman lembar penagihan atau pembayaran dari konsumen adalah cukup baik.

Pada pertanyaan terakhir tentang lamanya waktu mengantri sebelum mendapat pelayanan perusahaan katering, diperoleh bahwa sebanyak 2 % responden menyatakan buruk, 4 % responden menyatakan kurang baik, 48 % responden menyatakan cukup baik, 20 % responden menyatakan baik dan 6 % menyatakan sangat baik, dan skor total penilaian ialah 304. Berdasarkan skor nilai tersebut maka lamanya waktu mengantri sebelum mendapat pelayanan perusahaan katering dapat dikatakan cukup baik.

Tabel 15. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pelayanan Jasa Perusahaan Katering Dimensi *Assurance*/Jaminan.

No	Tanggapan Responden	Tidak Baik		Kurang Baik		Cukup Baik		Baik		Sangat Baik		Jumlah	
	Pertanyaan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	%
1	Kejujuran karyawan perusahaan katering	4	4	4	4	28	28	34	34	30	30	382	100
2	Kesopanan dan keramah karyawan perusahaan katering dalam melayani konsumen	0	0	10	10	20	20	54	54	16	16	376	100
3	Keamanan waktu melakukan transaksi/pesanan.	2	2	6	6	26	26	34	34	32	32	388	100
4	Prosedur pelayanan yang ada dalam perusahaan katering.	2	2	6	6	48	48	38	38	6	6	340	100

Sumber : Data diolah dari hasil angket

Pada Tabel 15 dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap kinerja pelayanan jasa perusahaan katering dalam dimensi *Assurance* (Jaminan) yang terdiri dari 4 pertanyaan. Pertanyaan ke 1 yaitu tentang kejujuran karyawan perusahaan katering, responden sebanyak 4 % menyatakan buruk, 4 % kurang baik, 28 %

menyatakan cukup baik, 34 % menyatakan baik, dan 30 % pelanggan menyatakan sangat baik, dengan skor penilaian total ialah 382. Berdasarkan skor nilai penilaian tersebut memberikan gambaran bahwa kejujuran karyawan perusahaan katering, dapat dikatakan baik.

Pada pertanyaan ke 2 diperoleh bahwa 10 % responden menyatakan kurang baik terhadap kesopanan dan keramah karyawan perusahaan katering dalam melayani konsumen, 20 % responden menyatakan cukup baik, 54 % menyatakan baik dan 16 % responden menyatakan sangat baik, dan skor penilaian total yaitu 376. Berdasarkan skor penilaian tersebut, kejujuran karyawan perusahaan katering dapat disimpulkan baik.

Pertanyaan ke 3 yaitu tentang keamanan waktu melakukan transaksi/pesanan, diperoleh bahwa 2 % responden menyatakan buruk, 6 % responden menyatakan kurang baik, 26 % responden menyatakan cukup baik, 34 % responden menyatakan baik, dan 32 % menyatakan sangat baik, dan skor penilaian total yaitu 388. Berdasarkan skor tersebut, maka keamanan waktu melakukan transaksi/pesanan dapat disimpulkan baik.

Pada pertanyaan terakhir tentang prosedur pelayanan yang ada dalam perusahaan katering, diperoleh bahwa sebanyak 2 % responden menyatakan buruk, 6 % responden menyatakan kurang baik, 48 % responden menyatakan cukup baik, 38 % responden menyatakan baik dan 6 % menyatakan sangat baik, dan skor total penilaian ialah 340. Berdasarkan skor nilai tersebut maka prosedur pelayanan yang ada dalam perusahaan katering dapat dikatakan cukup baik.

Tabel 16. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pelayanan Jasa Perusahaan Katering Dimensi Empati.

No	Tanggapan Responden	Tidak Penting		Kurang Penting		Cukup Penting		Penting		Sangat Penting		Jumlah	
	Pertanyaan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	%

1	Perhatian yang sungguh sungguh dari perusahaan katering terhadap setiap kebutuhan konsumen.	4	4	4	4	28	28	60	60	4	4	356	100
2	Kemampuan perusahaan katering dalam menyediakan waktu/kesempatan tambahan, sehingga memudahkan dihubungi setiap saat	0	0	6	6	46	46	26	26	22	22	364	100
3	Kemauan perusahaan katering untuk memperhatikan keluhan dan saran konsumen.	0	0	8	8	36	36	38	38	18	18	366	100

Sumber : Data diolah dari hasil angket

Pada Tabel 16 dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap kinerja pelayanan jasa perusahaan katering dalam dimensi Empati yang terdiri dari 3 pertanyaan. Pertanyaan ke 1 yaitu tentang perhatian yang sungguh sungguh dari perusahaan katering terhadap setiap kebutuhan konsumen, responden sebanyak 4 % menyatakan buruk, 4 % kurang baik, 28 % menyatakan cukup baik, 60 % menyatakan baik, dan 4 % pelanggan menyatakan sangat baik, dengan skor penilaian total ialah 356. Berdasarkan skor nilai penilaian tersebut memberikan gambaran bahwa perhatian yang sungguh sungguh dari perusahaan katering terhadap setiap kebutuhan konsumen, dapat dikatakan baik.

Pada pertanyaan ke 2 diperoleh bahwa 6 % responden menyatakan kurang baik terhadap kemampuan perusahaan katering dalam menyediakan waktu/kesempatan tambahan, sehingga memudahkan dihubungi setiap saat, 46 % responden menyatakan cukup baik, 26 % menyatakan baik dan 22 % responden menyatakan sangat baik, dan skor penilaian total yaitu 364. Berdasarkan skor penilaian tersebut, kejujuran karyawan perusahaan katering dapat disimpulkan baik.

Pada pertanyaan terakhir tentang kemauan perusahaan katering untuk memperhatikan keluhan dan saran konsumen, diperoleh bahwa sebanyak 8 % responden menyatakan kurang baik, 36 % responden menyatakan cukup baik, 38 % responden menyatakan baik dan 18 % menyatakan sangat baik, dan skor total penilaian ialah 366. Berdasarkan skor nilai tersebut maka kemauan perusahaan katering untuk memperhatikan keluhan dan saran konsumen dapat dikatakan cukup baik.

4.3.1.3. Tingkat Kesesuaian antara Kinerja Pelayanan Jasa Katering dengan Harapan Pelanggan Jasa Perusahaan Katering.

Penganalisaan ini dilakukan untuk mengukur kualitas pelayanan melalui tingkat kesesuaian antara tanggapan para responden atas pelayanan yang dirasakan/kinerja pelayanan dengan harapan responden atas pelayanan perusahaan katering.

Tabel 17. Pengukuran Tingkat Kesesuaian Pelayanan Jasa Perusahaan Katering Dimensi *Tangibles*/Bukti Langsung.

No	Pertanyaan	Tingkat Harapan		Tingkat Kinerja		Kualitas Pelayanan	
		Total Skor	Rata-rata Skor	Total Skor	Rata-rata Skor	Tingkat Kesesuaian	Tingkat Kesenjangan
1	Penampilan dan kerapian karyawan perusahaan katering	434	4,34	372	3,72	86%	14%
2	Kelengkapan sarana dan prasarana penunjang (Telepon, perlengkapan masak, dekorasi/asesories dll) yang dimiliki oleh perusahaan katering	426	4,26	374	3,74	88%	12%
Skor Total		860	8,6	746	7,46	87%	13%
Kesesuaian Rata-rata		87%					

Sumber : Data diolah dari hasil angket

Berdasarkan Tabel 17 dapat terungkap bahwa tingkat kesesuaian rata-rata untuk kedua pertanyaan di atas adalah sebesar 87 %. Tingkat kesesuaian tertinggi berasal dari Kelengkapan sarana dan prasarana penunjang (Telepon, perlengkapan masak, dekorasi/asesories dll) yang dimiliki oleh perusahaan katering sebesar 88 % dengan tingkat kesesuaian yang tinggi. Sedangkan tingkat kesesuaian terendah adalah dari penampilan dan kerapihan karyawan perusahaan katering sebesar 86 %. Tingkat kesesuaian dari skor total sebesar 87 %. Hal ini memberikan gambaran kualitas pelayanan jasa perusahaan katering dimensi *tangibles* /bukti langsung relatif tinggi sekali. Ini berarti pelayanan yang dirasakan nasabah dari dimensi *tangibles* /bukti langsung 87 % telah sesuai dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Tabel 18. Pengukuran Tingkat Kesesuaian Pelayanan Jasa Perusahaan Katering Dimensi *Realibility*/Keandalan.

No	Pertanyaan	Tingkat Harapan		Tingkat Kinerja		Kualitas Pelayanan	
		Total Skor	Rata-rata Skor	Total Skor	Rata-rata Skor	Tingkat Kesesuaian	Tingkat Kesenjangan
1	Reputasi (nama baik) perusahaan katering sehingga dapat dipercaya/ diandalkan.	422	4,22	370	3,7	88%	12%
2	Pelayanan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit.	274	2,74	286	2,86	104%	-4%
3	Pencatatan transaksi/pesanan yang akurat.	390	3,9	350	3,5	90%	10%
4	Ketepatan waktu perusahaan katering memenuhi janji kepada konsumen.	454	4,54	380	3,8	84%	16%
5	Pelayanan permohonan pesanan yang cepat dan tepat.	426	4,26	356	3,56	84%	16%
6	Luasnya jaringan pelayanan perusahaan katering	374	3,74	320	3,2	86%	14%
Skor Total		2340	23,4	2062	20,62	89%	11%
Kesesuaian Rata-rata		88,12%					

Sumber : Data diolah dari hasil angket

Berdasarkan Tabel 18 dapat terungkap bahwa tingkat kesesuaian rata-rata untuk keenam pertanyaan di atas adalah sebesar 88,12 %. Tingkat kesesuaian yang tertinggi berasal dari pelayanan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit. sehingga dapat dipercaya/diandalkan sebesar 104 %. Sedangkan tingkat kesesuaian terendah adalah ketepatan waktu perusahaan katering memenuhi janji kepada

konsumen dan pelayanan permohonan pesanan yang cepat dan tepat, sebesar 84 %. Tingkat kesesuaian dari skor total sebesar 89 %. Hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan jasa bankdimensi *reability*/keandalan relatif begitu tinggi. Ini berarti pelayanan yang dirasakan dari dimensi *reability* /keandalan 89 % telah sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan Tabel 19 dapat terungkap bahwa tingkat kesesuaian rata-rata untuk kelima pertanyaan di atas adalah sebesar 88,02%. Tingkat kesesuaian tertinggi berasal dari lamanya waktu mengantri sebelum mendapat pelayanan perusahaan katering. sebesar 96 %. Sedangkan tingkat kesesuaian terendah adalah kecepatan dan kesungguhan perusahaan katering dalam menangani keluhan konsumen sebesar 83 % / tingkat kesesuaian dari skor total sebesar 89 %. Hal ini memberikan gambaran kualitas pelayanan jasa perusahaan katering dimensi *responsiveness* relatif tinggi sekali. Ini berarti pelayanan yang dirasakan pelanggan dari dimensi *responsiveness* daya tanggap 88, 12 % telah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Tabel 19. Pengukuran Tingkat Kesesuaian Pelayanan Jasa Perusahaan Katering Dimensi *Responsiveness*/Daya Tanggap.

No	Pertanyaan	Tingkat Harapan		Tingkat Kinerja		Kualitas Pelayanan	
		Total Skor	Rata-rata Skor	Total Skor	Rata-rata Skor	Tingkat Kesesuaian	Tingkat Kesenjangan
1	Kemampuan karyawan perusahaan berkomunikasi dengan konsumen.	416	4,16	364	3,64	88%	13%
2	Kecepatan dan kesungguhan perusahaan katering dalam menangani keluhan konsumen.	420	4,2	350	3,5	83%	17%
3	Kesiapan dan kecepatan karyawan perusahaan katering dalam membantu konsumen	412	4,12	352	3,52	85%	15%
4	Ketepatan pengiriman lembar penagihan atau pembayaran dari konsumen	372	3,72	334	3,34	90%	10%
5	Lamanya waktu mengantri sebelum mendapat pelayanan perusahaan katering.	316	3,16	304	3,04	96%	4%
Skor Total		1936	19,36	1704	17,04	88%	12%
Kesesuaian Rata-rata		88,02%					

Sumber : Data diolah dari hasil angket

Berdasarkan Tabel 20 dapat terungkap bahwa tingkat kesesuaian rata-rata untuk keempat pertanyaan di pada Tabel 4 adalah sebesar 83,68 %. Tingkat

kesesuaian tertinggi berasal dari prosedur pelayanan yang ada dalam perusahaan catering sebesar 89%. Sedangkan tingkat kesesuaian terendah adalah keamanan waktu melakukan transaksi/pesanan dalam melayani pelanggan sebesar 77 %. Tingkat kesesuaian dari skor total sebesar 84 %. Hal ini memberikan gambaran bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dimensi *assurance/* jaminan dengan harapan nasabah relatif tinggi. Ini berarti pelayanan yang dirasakan nasabah dari dimensi *assurance/jaminan* 83,68 % telah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Berdasarkan Tabel 21 dapat terungkap bahwa tingkat kesesuaian rata-rata untuk ketiga pertanyaan di Tabel 21 adalah sebesar 89,31 %. Tingkat kesesuaian tertinggi berasal dari Kemauan perusahaan catering untuk memperhatikan keluhan dan saran konsumen sebesar 92%. Sedangkan tingkat kesesuaian terendah adalah Perhatian yang sungguh sungguh dari perusahaan catering terhadap setiap kebutuhan konsumen sebesar 86 %. Hal ini memberikan gambaran tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dimensi *empaty* dengan harapan pelanggan relatif tinggi. Ini berarti pelayanan yang dirasakan pelanggan dari dimensi *empaty* sebesar 89,32 % telah sesuai dengan yang diharapkan nasabah.

Tabel 20. Pengukuran Tingkat Kesesuaian Pelayanan Jasa Perusahaan Catering Dimensi *Assurance/Jaminan*.

No	Pertanyaan	Tingkat Harapan		Tingkat Kinerja		Kualitas Pelayanan	
		Total Skor	Rata-rata Skor	Total Skor	Rata-rata Skor	Tingkat Kesesuaian	Tingkat Kesenjangan
1	Kejujuran karyawan perusahaan catering	464	4,64	382	3,82	82%	18%
2	Kesopanan dan keramah karyawan perusahaan catering dalam melayani konsumen	432	4,32	376	3,76	87%	13%
3	Keamanan waktu melakukan transaksi/pesanan.	440	4,4	338	3,38	77%	23%
4	Prosedur pelayanan yang ada dalam perusahaan catering.	380	3,8	340	3,4	89%	11%
Skor Total		1716	17,16	1436	14,36	84%	16%
Kesesuaian Rata-rata		83,68 %					

Sumber : Data diolah dari hasil angket

Tabel 21. Pengukuran Tingkat Kesesuaian Pelayanan Jasa Perusahaan Catering Dimensi *Empati*.

No	Pertanyaan	Tingkat Harapan	Tingkat Kinerja	Kualitas Pelayanan
----	------------	-----------------	-----------------	--------------------

		Total Skor	Rata-rata Skor	Total Skor	Rata-rata Skor	Tingkat Kesesuaian	Tingkat Kesenjangan
1	Perhatian yang sungguh sungguh dari perusahaan catering terhadap setiap kebutuhan konsumen.	412	4,12	356	3,56	86%	14%
2	Kemampuan perusahaan catering dalam menyediakan waktu/kesempatan tambahan, sehingga memudahkan dihubungi setiap saat	404	4,04	364	3,64	90%	10%
3	Kemampuan perusahaan catering untuk memperhatikan keluhan dan saran konsumen.	400	4	366	3,66	92%	9%
Skor Total		1216	12,16	1086	10,86	89%	11%
Kesesuaian Rata-rata		89,31 %					

Sumber : Data diolah dari hasil angket

Tabel 22. Pengukuran Tingkat Kesesuaian Pelayanan Jasa Perusahaan Catering Dari seluruh Dimensi.

No	Dimensi	Tingkat Harapan		Tingkat Kinerja		Kualitas Pelayanan	
		Total Skor	Rata-rata Skor	Total Skor	Rata-rata Skor	Tingkat Kesesuaian	Tingkat Kesenjangan
1	<i>Tangibles</i>	860	8,60	746	7,46	86,74%	13,26%
2	<i>Reliability</i>	2340	23,40	2062	20,62	88,12%	11,88%
3	<i>Responsiveness</i>	1936	19,36	1704	17,04	88,02%	11,98%
4	<i>Assurance</i>	1716	17,16	1436	14,36	83,68%	16,32%
5	Empati	1216	12,16	1086	10,86	89,31%	10,69%
Skor Total		8068	80,68	7034	70,34	87,18%	12,82%
Kesesuaian Rata-rata		87,17%					

Berdasarkan Tabel 22 dapat terungkap bahwa tingkat kesesuaian rata-rata untuk kelima dimensi di atas adalah sebesar 87,17 %. Tingkat kesesuaian tertinggi berasal dari dimensi *empati* sebesar 89 %. Sedangkan tingkat kesesuaian terendah adalah dari dimensi *assurance* sebesar 83,68 %. Tingkat kesesuaian dari skor total sebesar 87,18 %. Hal ini memberikan gambaran bahwa kesesuaian antara kinerja pelayanan jasa bank dengan harapan nasabah relatif tinggi. Ini berarti pelayanan yang dirasakan nasabah dari seluruh dimensi 87,17 % telah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

4.3.1.2. Tingkat Kesesuaian antara Kinerja Pelayanan Jasa Perusahaan Katering dengan Harapan Pelanggan di kota Bandung dihubungkan dengan Karakteristik Responden

Penganalisaan ini dilakukan untuk mengukur kualitas pelayanan melalui tingkat kesesuaian antara tanggapan para responden atas pelayanan yang dirasakan/ kinerja pelayanan dengan harapan para responden atas pelayanan Perusahaan Jasa Katering yang dihubungkan dengan karakteristik responden.

Berdasarkan Tabel 23 dapat terungkap bahwa tingkat kesesuaian rata-rata untuk kelima dimensi, untuk kelompok usia responden dibawah 25 tahun yaitu 91,85 %, 83,12 % untuk kelompok responden 25 -30 tahun, 20%, kelompok usia responden 31-35 tahun 100,28 %, untuk kelompok usia responden 36-40 tahun sebesar 82,84 %, untuk kelompok usia responden 41-45 tahun sebesar 100,46 %, untuk kelompok usia responden 46-50 tahun sebesar 84,59 %, dan untuk kelompok usia responden Diatas 51 tahun sebesar 89,99 %. Jika dibandingkan dari ketujuh kelompok usia responden maka tingkat kesesuaian tertinggi dari seluruh kelompok usia responden adalah dimensi *Realibility*/keandalan pada kelompok usia 41-45 tahun, untuk persentasenya dapat dilihat pada Tabel 23, sedangkan untuk kesesuaian terendah adalah pada kelompok usia 46 – 50 tahun untuk dimensi *tangibles* /bukti nyata sebesar 79,89%,

Sedangkan untuk kesesuaian terendah menurut kelompok usia dibawah 25 tahun adalah pada dimensi *tangibles* sebesar 87,30 %, Untuk kelompok usia responden 26 – 30 tahun adalah pada dimensi *Assurance* /daya tanggap sebesar 81,32 %, kelompok usia 31-35 tahun adalah dimensi *empaty* sebesar 98,02 % , untuk usia 36-40 tahun adalah pada dimensi *Responsiveness* sebesar 81,16 %, untuk usia 41-45 tahun adalah pada dimensi *Assurance* sebesar 99,26 %, untuk usia 46 - 50 tahun adalah pada dimensi *Tangibles* sebesar 79,89 %, untuk diatas 51 tahun adalah pada dimensi *Responsiveness* sebesar 83,77 %.

Tingkat kesesuaian dari skor total untuk kelompok usia dibawah 25 tahun adalah 91,85 %, hal ini memberikan gambaran bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dan harapan pelanggan relatif tinggi sekali. Ini berarti 91,85% harapan pelanggan usia dibawah 25 tahun telah terpenuhi. Tingkat kesesuaian dari skor total untuk kelompok usia 26 - 30 tahun adalah 83,12 %, hal ini memberikan

gambaran bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dan harapan pelanggan relatif tinggi. Ini berarti 83,12 % harapan pelanggan usia 26 - 30 tahun telah terpenuhi. Tingkat kesesuaian dari skor total untuk kelompok 31-35 tahun adalah 100,28 %, hal ini memberikan gambaran bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dan harapan pelanggan tinggi sekali. Ini berarti lebih dari 100% yaitu 100,28 % harapan pelanggan telah terpenuhi. Tingkat kesesuaian dari skor total untuk kelompok usia 36-40 tahun adalah 82,84 %, hal ini memberikan gambaran bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dan harapan pelanggan relatif tinggi. Ini berarti 82,84 % harapan pelanggan telah terpenuhi. Tingkat kesesuaian dari skor total untuk kelompok usia 41-45 tahun adalah lebih dari 100 % yaitu 104,46 %, hal ini memberikan gambaran bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dan harapan pelanggan tinggi sekali. Ini berarti lebih dari 100 % harapan pelanggan telah terpenuhi. Tingkat kesesuaian dari skor total untuk kelompok usia 46-50 tahun adalah 84,59 %, hal ini memberikan gambaran bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dan harapan pelanggan relatif tinggi. Ini berarti 84,59 % harapan pelanggan telah terpenuhi. Tingkat kesesuaian dari skor total untuk kelompok usia diatas 51 tahun adalah 89,99 %, hal ini memberikan gambaran bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dan harapan pelanggan relatif tinggi. Ini berarti 89,99 % harapan pelanggan telah terpenuhi.

Tabel 23. Tabel Tingkat Kesesuaian Pelayanan Jasa Bank dari Seluruh Dimensi Berdasarkan Usia Responden

No	Pertanyaan	Usia	Tingkat Harapan		Tingkat Kinerja		Kualitas Pelayanan	
			Total Skor	Rata-rata Skor	Total Skor	Rata-rata Skor	Tingkat Kesesuaian	Tingkat Kesenjangan
1	<i>Tangibles</i>	Dibawah 25 Tahun	63	7,88	55	6,88	87%	13%
2	<i>Reliability</i>		179	2 2,38	169	21,13	94%	6%
3	<i>Responsiveness</i>		144	18,00	135	16,88	94%	6%
4	<i>Assurance</i>		141	17,63	130	16,25	92%	8%
5	Empati		95	11,88	87	10,88	92%	8%
Skor Total			622	77,75	576	72	93%	7%
Kesesuaian Rata-rata			92%					
1	<i>Tangibles</i>	25 - 30 Tahun	276	8,63	230	7,19	83%	17%
2	<i>Reliability</i>		751	23,47	622	19,44	83%	17%
3	<i>Responsiveness</i>		634	19,81	521	16,28	82%	18%
4	<i>Assurance</i>		546	17,06	444	13,88	81%	19%
5	Empati		391	12,22	336	10,50	86%	14%
Skor Total			2598	81,19	2153	67,28	83%	17%
Kesesuaian Rata-rata			83%					

1	<i>Tangibles</i>	31 - 35 Tahun	73	9,13	72	9,00	99%	1%
2	<i>Reliability</i>		193	24,13	192	24,00	99%	1%
3	<i>Responsiveness</i>		152	19,00	160	20,00	105%	-5%
4	<i>Assurance</i>		139	17,38	139	17,38	100%	0%
5	Empati		101	12,63	99	12,38	98%	2%
Skor Total			658	82,25	662	82,75	101%	-1%
Kesesuaian Rata-rata			100%					
1	<i>Tangibles</i>	36 - 40 Tahun	122	8,71	98	7,00	80%	20%
2	<i>Reliability</i>		342	24,43	288	20,57	84%	16%
3	<i>Responsiveness</i>		292	20,86	237	16,93	81%	19%
4	<i>Assurance</i>		246	17,57	205	14,64	83%	17%
5	Empati		175	12,50	149	10,64	85%	15%
Skor Total			1177	84,07	977	69,79	83%	17%
Kesesuaian Rata-rata			83%					
1	<i>Tangibles</i>	41 - 45 Tahun	69	8,63	72	9,00	104%	-4%
2	<i>Reliability</i>		181	22,63	200	25,00	110%	-10%
3	<i>Responsiveness</i>		149	18,63	158	19,75	106%	-6%
4	<i>Assurance</i>		136	17,00	135	16,88	99%	1%
5	Empati		93	11,63	95	11,88	102%	-2%
Skor Total			628	78,50	660	82,50	105%	-5%
Kesesuaian Rata-rata			104%					
1	<i>Tangibles</i>	46 - 50 Tahun	174	8,70	139	6,95	80%	20%
2	<i>Reliability</i>		469	23,45	390	19,5	83%	17%
3	<i>Responsiveness</i>		374	18,70	333	16,65	89%	11%
4	<i>Assurance</i>		354	17,70	296	14,8	84%	16%
5	Empati		243	12,15	212	10,6	87%	13%
Skor Total			1614	80,70	1370	68,5	85%	15%
Kesesuaian Rata-rata			85%					
1	<i>Tangibles</i>	Diatas 51 Tahun	83	8,30	80	8	96%	4%
2	<i>Reliability</i>		225	22,50	201	20,1	89%	11%
3	<i>Responsiveness</i>		191	19,10	160	16	84%	16%
4	<i>Assurance</i>		154	15,40	137	13,7	89%	11%
5	Empati		118	11,80	108	10,8	92%	8%
Skor Total			771	77,10	686	68,6	89%	11%
Kesesuaian Rata-rata			90%					

Sumber : Data diolah dari hasil angket.

Berdasarkan Tabel 24 dapat terungkap bahwa tingkat kesesuaian rata-rata untuk kelima dimensi di bawah, untuk kelompok responden yang pendidikan terakhirnya Sekolah Dasar (SD) yaitu 0 %. Hal ini karena responden yang terjaring tidak ada yang pendidikannya SD, untuk kelompok responden yang pendidikan terakhirnya SMP yaitu 81 %, untuk kelompok responden yang pendidikan terakhirnya SMU/ sederajat yaitu lebih dari 100 % ; 122 %, kelompok responden yang pendidikan terakhirnya diploma 84 %, kelompok usia responden yang pendidikan terakhirnya S1 89 %, untuk kelompok responden yang pendidikan

terakhirnya S2 93%, dan untuk kelompok responden yang pendidikan terakhirnya S3 yaitu 83 %.

Jika dibandingkan dari ketujuh kelompok pendidikan terakhir responden maka tingkat kesesuaian tertinggi dari seluruh kelompok pendidikan terakhir responden adalah dimensi *Responsiveness*/daya tanggap pada kelompok pendidikan SMU, untuk persentasenya dapat dilihat pada Tabel 23, sedangkan untuk kesesuaian terendah adalah pada kelompok pendidikan terakhir SMU untuk dimensi *Responsiveness* sebesar 67%.

Kesesuaian terendah menurut kelompok pendidikan terakhir SD adalah 0 % karena tidak ada responden yang pendidikannya SD, untuk kelompok pendidikan terakhir responden SMP adalah pada dimensi *Responsiveness* sebesar 67 %, kelompok pendidikan terakhir SMU adalah dimensi *Tangibles* sebesar 119 % , untuk pendidikan terakhir Diploma adalah pada dimensi *Tangibles* sebesar 81 %, untuk pendidikan terakhir S1 adalah pada dimensi *Tangibles* sebesar 87 %, untuk pendidikan terakhir S2 adalah pada dimensi *Responsiveness* sebesar 87 %, untuk pendidikan terakhir S3 adalah pada dimensi *Responsiveness* sebesar 72 %.

Tingkat kesesuaian dari skor total untuk kelompok pendidikan terakhir SMP adalah 82 %, hal ini memberikan gambaran bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dan harapan pelanggan relatif tinggi. Ini berarti 82 % harapan pelanggan dengan pendidikan terakhir SMP telah terpenuhi. Tingkat kesesuaian dari skor total untuk kelompok pendidikan terakhir SMU adalah 122 %, hal ini memberikan gambaran bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dan harapan pelanggan tinggi sekali. Ini berarti lebih dari 100% yaitu 122 % harapan pelanggan telah terpenuhi, dan disini terjadi penghamburan pelayanan sebesar 22 %. Tingkat kesesuaian dari skor total untuk kelompok pendidikan terakhir Diploma adalah 84 %, hal ini memberikan gambaran bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dan harapan pelanggan relatif tinggi. Ini berarti 84 % harapan pelanggan telah terpenuhi. Tingkat kesesuaian dari skor total untuk kelompok pendidikan S1 adalah 89 %, hal ini memberikan gambaran bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dan harapan pelanggan relatif tinggi. Ini berarti 89 % harapan pelanggan telah terpenuhi. Tingkat kesesuaian dari skor total untuk kelompok pendidikan terakhir S2 adalah 93 %, hal ini memberikan gambaran bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan

dan harapan pelanggan relatif tinggi sekali. Ini berarti 93 % harapan pelanggan telah terpenuhi. Tingkat kesesuaian dari skor total untuk kelompok pendidikan terakhir adalah 82 %, hal ini memberikan gambaran bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dan harapan pelanggan relatif tinggi. Ini berarti 82 % harapan pelanggan telah terpenuhi.

Tabel 24. Tabel Tingkat Kesesuaian Pelayanan Jasa Bank dari Seluruh Dimensi Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

No	Pertanyaan	Pendidikan	Tingkat Harapan		Tingkat Kinerja		Kualitas Pelayanan	
			Total Skor	Rata-rata Skor	Total Skor	Rata-rata Skor	Tingkat Kesesuaian	Tingkat Kesenjangan
1	<i>Tangibles</i>	SD	0	0	0	0	0	0
2	<i>Reliability</i>		0	0	0	0	0	0
3	<i>Responsiveness</i>		0	0	0	0	0	0
4	<i>Assurance</i>		0	0	0	0	0	0
5	Empati		0	0	0	0	0	0
Skor Total			0	0	0	0	0	0
Kesesuaian Rata-rata			0					
1	<i>Tangibles</i>	SMP	17	8,50	14	7,00	82%	18%
2	<i>Reliability</i>		46	23,00	43	21,50	93%	7%
3	<i>Responsiveness</i>		39	19,50	26	13,00	67%	33%
4	<i>Assurance</i>		37	18,50	30	15,00	81%	19%
5	Empati		24	12,00	20	10,00	83%	17%
Skor Total			163	81,50	133	66,50	82%	18%
Kesesuaian Rata-rata			81%					
1	<i>Tangibles</i>	SMU	168	6,22	200	7,41	119%	-19%
2	<i>Reliability</i>		446	16,52	540	20,00	121%	-21%
3	<i>Responsiveness</i>		364	13,48	461	17,07	127%	-27%
4	<i>Assurance</i>		333	12,33	394	14,59	118%	-18%
5	Empati		234	8,67	296	10,96	126%	-26%
Skor Total			1545	57,22	1891	70,04	122%	-22%
Kesesuaian Rata-rata			122%					
1	<i>Tangibles</i>	Diploma	186	8,86	151	7,19	81%	19%
2	<i>Reliability</i>		506	24,10	428	20,38	85%	15%
3	<i>Responsiveness</i>		423	20,14	357	17,00	84%	16%
4	<i>Assurance</i>		366	17,43	313	14,90	86%	14%
5	Empati		259	12,33	220	10,48	85%	15%
Skor Total			1740	82,86	1469	69,95	84%	16%
Kesesuaian Rata-rata			84%					
1	<i>Tangibles</i>	S1	293	8,62	255	7,50	87%	13%
2	<i>Reliability</i>		813	23,91	724	21,29	89%	11%
3	<i>Responsiveness</i>		666	19,59	601	17,68	90%	10%
4	<i>Assurance</i>		592	17,41	519	15,26	88%	12%
5	Empati		417	12,26	372	10,94	89%	11%
Skor Total			2781	81,79	2471	72,68	89%	11%
Kesesuaian Rata-rata			89%					
1	<i>Tangibles</i>	S2	101	8,42	95	7,92	94%	6%

2	<i>Reliability</i>		264	22,00	247	20,58	94%	6%
3	<i>Responsiveness</i>		218	18,17	190	15,83	87%	13%
4	<i>Assurance</i>		189	15,75	177	14,75	94%	6%
5	Empati		139	11,58	134	11,17	96%	4%
Skor Total			911	75,92	843	70,25	93%	7%
Kesesuaian Rata-rata			93%					
1	<i>Tangibles</i>	S3	36	9,00	31	7,75	86%	14%
2	<i>Reliability</i>		94	23,50	80	20,00	85%	15%
3	<i>Responsiveness</i>		80	20,00	69	17,25	86%	14%
4	<i>Assurance</i>		74	18,50	53	13,25	72%	28%
5	Empati		52	13,00	44	11,00	85%	15%
Skor Total			336	84,00	277	69,25	82%	18%
Kesesuaian Rata-rata			83%					

Sumber : Data diolah dari hasil angket

Berdasarkan Tabel 25 dapat terungkap bahwa tingkat kesesuaian rata-rata untuk kelima dimensi, untuk kelompok pekerjaan responden ABRI/PNS yaitu 92,93 %, 88 % untuk kelompok pekerjaan responden Karyawan swasta, 84 % kelompok pekerjaan Wiraswasta, untuk kelompok pekerjaan pensiunan sebesar 0 % karena tidak ada responden yang terjaring yang memiliki status pensiunan, untuk kelompok pekerjaan responden tidak bekerja sebesar 83 %, untuk kelompok pekerjaan responden lain-lain sebesar 97 %.

Jika dibandingkan dari ketujuh kelompok pekerjaan responden maka tingkat kesesuaian tertinggi dari seluruh kelompok pekerjaan responden adalah dimensi *Empati* pada kelompok lain-lain, untuk persentasenya dapat dilihat pada Tabel 25, sedangkan untuk kesesuaian terendah adalah pada kelompok pekerjaan tidak bekerja untuk dimensi *Assurance* sebesar 72 %.

Sedangkan untuk kesesuaian terendah menurut kelompok pekerjaan PNS/ABRI adalah pada dimensi *Assurance* /daya tanggap sebesar 89 %, untuk kelompok pekerjaan Karyawan swasta responden adalah pada dimensi *Responsiveness & Assurance* /daya tanggap sebesar 87 %, kelompok pekerjaan Wiraswasta adalah dimensi *empaty* sebesar 98,02 % , untuk usia 36-40 tahun adalah pada dimensi *Tangibles* sebesar 81 %, untuk kelompok pekerjaan pensiunan adalah 0 %, untuk kelompok pekerjaan tidak bekerja adalah pada dimensi *Assurance* sebesar 72 %, untuk kelompok lain-lain adalah pada dimensi *Responsiveness* sebesar 92 %.

Tingkat kesesuaian dari skor total untuk kelompok pekerjaan PNS/ABRI adalah 93 %, hal ini memberikan gambaran bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja

pelayanan dan harapan pelanggan relatif tinggi sekali. Ini berarti 93% harapan pelanggan pekerjaan PNS/ABRI telah terpenuhi. Tingkat kesesuaian dari skor total untuk kelompok Karyawan swasta adalah 88 %, hal ini memberikan gambaran bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dan harapan pelanggan relatif tinggi. Ini berarti 88 % harapan pelanggan dengan pekerjaan karyawan swasta telah terpenuhi. Tingkat kesesuaian dari skor total untuk kelompok Wiraswasta adalah 85 %, hal ini memberikan gambaran bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dan harapan pelanggan tinggi sekali. Ini berarti 85 % harapan pelanggan telah terpenuhi. Tingkat kesesuaian dari skor total untuk kelompok pekerjaan tidak bekerja adalah 82 %, hal ini memberikan gambaran bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dan harapan pelanggan relatif tinggi. Ini berarti 82 % harapan pelanggan telah terpenuhi. Tingkat kesesuaian dari skor total untuk kelompok pekerjaan lain-lain adalah 96 %, hal ini memberikan gambaran bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dan harapan pelanggan relatif tinggi. Ini berarti 92 % harapan pelanggan telah terpenuhi.

Tabel 25. Tabel Tingkat Kesesuaian Pelayanan Jasa Bank dari Seluruh Dimensi Berdasarkan Pekerjaan.

No	Pertanyaan	Pekerjaan	Tingkat Harapan		Tingkat Kinerja		Kualitas Pelayanan	
			Total Skor	Rata-rata Skor	Total Skor	Rata-rata Skor	Tingkat Kesesuaian	Tingkat Kesenjangan
1	<i>Tangibles</i>	PNS/ABRI	151	8	139	8	92%	8%
2	<i>Reliability</i>		394	22	365	20	93%	7%
3	<i>Responsiveness</i>		321	18	305	17	95%	5%
4	<i>Assurance</i>		296	16	264	15	89%	11%
5	Empati		209	12	201	11	96%	4%
Skor Total			1371	76	1274	71	93%	7%
Kesesuaian Rata-rata			92,93 %					
1	<i>Tangibles</i>	Karyawan Swasta	285	5,94	250	5,21	88%	12%
2	<i>Reliability</i>		796	16,58	707	14,73	89%	11%
3	<i>Responsiveness</i>		670	13,96	585	12,19	87%	13%
4	<i>Assurance</i>		583	12,15	508	10,58	87%	13%
5	Empati		412	8,58	364	7,58	88%	12%
Skor Total			2746	57,21	2414	50,29	88%	12%
Kesesuaian Rata-rata			88%					
1	<i>Tangibles</i>	Wiraswasta	177	8,85	144	7,20	81%	19%
2	<i>Reliability</i>		484	24,20	414	20,70	86%	14%
3	<i>Responsiveness</i>		402	20,10	343	17,15	85%	15%
4	<i>Assurance</i>		348	17,40	297	14,85	85%	15%
5	Empati		248	12,40	209	10,45	84%	16%
Skor Total			1659	82,95	1407	70,35	85%	15%

Kesesuaian Rata-rata			84%					
1	Tangibles	Pensiunan	0	0,00	0	0,00	0%	0%
2	Reliability		0	0,00	0	0,00	0%	0%
3	Responsiveness		0	0,00	0	0,00	0%	0%
4	Assurance		0	0,00	0	0,00	0%	0%
5	Empati		0	0,00	0	0,00	0%	0%
Skor Total			0	0,00	0	0,00	0%	0%
Kesesuaian Rata-rata			0%					
1	Tangibles	Tidak Bekerja	36	9,00	31	7,75	86%	14%
2	Reliability		94	23,50	80	20,00	85%	15%
3	Responsiveness		80	20,00	69	17,25	86%	14%
4	Assurance		74	18,50	53	13,25	72%	28%
5	Empati		52	13,00	44	11,00	85%	15%
Skor Total			336	84,00	277	69,25	82%	18%
Kesesuaian Rata-rata			83%					
1	Tangibles	Lain-lain	83	8,30	83	8,30	100%	0%
2	Reliability		218	21,80	207	20,70	95%	5%
3	Responsiveness		180	18,00	166	16,60	92%	8%
4	Assurance		153	15,30	149	14,90	97%	3%
5	Empati		113	11,30	114	11,40	101%	-1%
Skor Total			747	74,70	719	71,90	96%	4%
Kesesuaian Rata-rata			97%					

Sumber : Data diolah dari hasil angket

Tabel 26. Tabel Tingkat Kesesuaian Pelayanan Jasa Bank dari Seluruh Dimensi Berdasarkan Pendapatan.

No	Pertanyaan	Pendapatan	Tingkat Harapan		Tingkat Kinerja		Kualitas Pelayanan	
			Total Skor	Rata-rata Skor	Total Skor	Rata-rata Skor	Tingkat Kesesuaian	Tingkat Kesenjangan
1	Tangibles	Kurang dari Rp 1.000.000	117	8	108	8	92,31%	7,69%
2	Reliability		303	22	282	20	93,07%	6,93%
3	Responsiveness		245	18	237	17	96,73%	3,27%
4	Assurance		237	17	201	14	84,81%	15,19%
5	Empati		163	12	157	11	96,32%	3,68%
Skor Total			1065	76	985	70	92,49%	7,51%
Kesesuaian Rata-rata			92,65%					
1	Tangibles	Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	348	8,70	304	7,60	87,36%	12,64%
2	Reliability		969	24,23	858	21,45	88,54%	11,46%
3	Responsiveness		809	20,23	705	17,63	87,14%	12,86%
4	Assurance		695	17,38	615	15,38	88,49%	11,51%
5	Empati		498	12,45	440	11,00	88,35%	11,65%
Skor Total			3319	82,98	2922	73,05	88,04%	11,96%
Kesesuaian Rata-rata			87,98%					
1	Tangibles	Rp 2.100.000 s/d Rp 3.000.000	166	8,30	125	6,25	75,30%	24,70%
2	Reliability		472	23,60	365	18,25	77,33%	22,67%
3	Responsiveness		390	19,50	305	15,25	78,21%	21,79%
4	Assurance		351	17,55	274	13,70	78,06%	21,94%
5	Empati		247	12,35	194	9,70	78,54%	21,46%
Skor Total			1626	81,30	1263	63,15	77,68%	22,32%

Kesesuaian Rata-rata			77,49%					
1	<i>Tangibles</i>	Rp 3.100.000 s/d Rp 5.000.000	162	9,00	142	7,89	87,65%	12,35%
2	<i>Reliability</i>		421	23,39	388	21,56	92,16%	7,84%
3	<i>Responsiveness</i>		348	19,33	315	17,50	90,52%	9,48%
4	<i>Assurance</i>		310	17,22	271	15,06	87,42%	12,58%
5	Empati		219	12,17	199	11,06	90,87%	9,13%
Skor Total			1460	81,11	1315	73,06	90,07%	9,93%
Kesesuaian Rata-rata			89,72%					
1	<i>Tangibles</i>	Diatas Rp 5.000.000	67	8,38	67	8,38	100,00%	0,00%
2	<i>Reliability</i>		175	21,88	169	21,13	96,57%	3,43%
3	<i>Responsiveness</i>		144	18,00	142	17,75	98,61%	1,39%
4	<i>Assurance</i>		123	15,38	125	15,63	101,63%	-1,63%
5	Empati		89	11,13	96	12,00	107,87%	-7,87%
Skor Total			598	74,75	599	74,88	100,17%	-0,17%
Kesesuaian Rata-rata			100,93%					

Sumber : Data diolah dari hasil angket

Berdasarkan Tabel 26 dapat terungkap bahwa tingkat kesesuaian rata-rata untuk kelima dimensi, untuk kelompok pendapatan responden Kurang dari Rp 1.000.000 yaitu 92,65 %, 87,98 % untuk kelompok responden pendapatan Rp 1.000.000 – 2.000.000, untuk kelompok pendapatan responden Rp. 2.100.000 – 3.000.000 ialah 77,49 %, untuk kelompok pendapatan responden Rp 3.100.000 – Rp 5.000.000 sebesar 89,72 %, untuk kelompok pendapatan responden diatas Rp 5.100.000 sebesar 100,93 %.

Jika dibandingkan dari kelima kelompok pendapatan responden maka tingkat kesesuaian tertinggi dari seluruh kelompok pendapatan responden adalah dimensi *Empati* pada kelompok pendapatan diatas Rp 5.100.000, yaitu 107,87 %, sedangkan untuk kesesuaian terendah adalah pada kelompok pendapatan Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000 untuk dimensi *tangibles* /bukti nyata sebesar 75,30%.

Untuk kesesuaian terendah menurut kelompok pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 adalah pada dimensi *Assurance* sebesar 82,81 %, Untuk kelompok pendapatan responden Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 adalah pada dimensi *Responsiveness* sebesar 87,14 %, kelompok pendapatan responden 2.100.000 – 3.000.000 adalah dimensi *Tangibles* sebesar 75,30 %, untuk kelompok pendapatan Rp 3.100.00 – Rp 5.000.000 adalah pada dimensi *Assurances* sebesar 87,42 %, untuk kelompok pendapaan diatas Rp 5.100.000 adalah pada dimensi *Reliability* sebesar 96,57 %.

Tingkat kesesuaian dari skor total untuk kelompok pendapatan dibawah Rp 1.000.000 adalah 92,49 %, hal ini memberikan gambaran bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dan harapan pelanggan relatif tinggi sekali. Ini berarti 92,49 % harapan pelanggan yang mempunyai pendapatan dibawah Rp 1.000.000, telah terpenuhi. Tingkat kesesuaian dari skor total untuk kelompok pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 adalah 88,04 %, hal ini memberikan gambaran bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dan harapan pelanggan relatif tinggi. Ini berarti 88,04 % harapan pelanggan yang mempunyai pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 telah terpenuhi. Tingkat kesesuaian dari skor total untuk kelompok responden dengan pendapatan Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000 adalah 77,68 %, hal ini memberikan gambaran bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dan harapan pelanggan tinggi sekali. Ini berarti yaitu 77,68 % harapan pelanggan telah terpenuhi. Tingkat kesesuaian dari skor total untuk kelompok yang mempunyai pendapatan Rp 3.100.000 – Rp 5.000.000 adalah 90,07 %, hal ini memberikan gambaran bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dan harapan pelanggan relatif tinggi. Ini berarti 90,07 % harapan pelanggan telah terpenuhi. Tingkat kesesuaian dari skor total untuk kelompok responden dengan pendapatan diatas Rp 5.100.000 adalah 100,17 %, hal ini memberikan gambaran bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dan harapan pelanggan tinggi sekali. Ini berarti lebih dari 100 % yaitu 100,17 % harapan pelanggan telah terpenuhi dan terjadi penghamburan pelayanan sebesar 0,17 %.

4.4. Hasil Pengujian Hipotesis

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

A. LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pustaka

Achsin, M (1999). *Analisis Dimensi Kualitas Layanan yang Mempengaruhi Kepuasan Berdasarkan Persepsi Pasien pada Rumah Sakit Muhammadiyah Jawa-Timur*. Tesis Universitas Brawijaya Malang.

Arikunto, Suharsini. (1996). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Reineka Cipta. Jakarta.

Assael, Henry. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Kent Publishing Company. Boston.

Cronin, Joseph Jr. and A. Taylor (1992), “ Marketing Services Quality : A Reexamination And Extention”, *Journal Of Marketing*, Vol 56, July, P. 55 – 68

Cronin, Joseph Jr, Brady, M.K., Hult, G. Tomas M. (2000) “ Assessing The Effect of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment”. *Journal of Retailing* volume 76 (2) pp. 193-218.

Engel, J.F Blacwell. Roger D. & Paul W. Winiard. (1997). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budiyanto. F.X. Jilid I, Binapura Aksara. Jakarta.

Engel, J.F Blacwell. Roger D. & Paul W. Winiard. (1997). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budiyanto. F.X. Jilid II, Binapura Aksara. Jakarta.

- Frontier Marketing and Reseach Consultan. (2000). *Peringkat Bank(Survey Kepuasan nasabah)* . <<http://swa.12.co.id/bank.asp>> Accesed Jan 15Th, 2001.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Alih Bahasa: Acelia A.H. Jilid I. Salemba Empat Jakarta.
- Llousa, S, Louis Chandon Jean, and Orsingher Chiara (1998). *An Empirical Study of Servqual's Dimensionality. The service Industries journal. Vol 2. pp 16-44.*
- Loudon, DL and Della Bitta A.J. (1993). *Consumer Behaviour Concept and Application*. Mc. Grow Hill. New York.
- Malhotra, Naresh K. (1996) *Marketing Research, An Applied Orientation*. Second Edition, Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.
- Parasuraman (1988), Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol 64 No.1, January. P. 12-40.
- Stamatis, Dh (1996). *Total Quality Service, Principle, Practice & Implementation*. Singapore, SSMB Publishing Division.
- Subhas, Sharma (1996). *Applied Multivariate Tecnicque*. John Wiley and Sons. United Stated of America.
- Sugiono, (1999). *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV. ALFABETA. Bandung.

Supranto, J.(1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.

Swasta, Basu. (1984) *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga, Cetakan Pertama , Liberty. Yogyakarta.

Swasta, Basu dan Handoko, T.H. (1987) *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Liberty. Yogyakarta.

Stanton, William J, (1984). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid I. Erlangga. Jakarta.

Taylor, A. Steven, Baker, L.Thomas (1994), “An Assessment Of The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction In The Formation Of Consumers Purchase Intention”, *Journal Of Retailing*, Vol 70, No 2, P. 163 – 178

Tjiptono, Fandy (1996). *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy (1997). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Umar, Husein, 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998. PT. Sinar Grafika, Jakarta.

Winardi (1991). *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran Jasa (Marketing Mix)*. CV. Mekar Jaya. Bandung.

Zethmal, Valarie A, Leornard. Berry, And A. Parasuraman (1988) Communication and Control Processes in the Deliveri of Service Quality. *Journal of Marketing*. April pp. 35-48.

Zethmal, Valarie A, Leornard. Berry, And A. Parasuraman (1990) *Delivering Quality Service Balancing Costumer Perseptions and Expectation*. The Free Press. New York.

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup Tim Peneliti.

RIWAYAT HIDUP PENELITI

Ketua Peneliti

Nama : Dr. Sumartini, M.P.

NIP : 131 570 020

Pangkat/Golongan : Pembina/ IV a

Jabatan : Lektor

Tempat/ Tgl. Lahir : Tasikmalaya, 30 Agustus 1959

Pendidikan : Sarjana Pendidikan Ekonomi Umum

Magister Pertanian UNPAD

Doktor Ilmu Ekonomi UNPAD

Alamat Kantor : Prodi Manajemen Industri Katering

FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia

Jalan Dr. Setiabudhi No. 229 Bandung Tlp (022) 2013163

Pengalaman Penelitian :

1. Hubungan Faktor Sosial Ekonomi dengan Tingkat Penerapan Teknologi dan Pendapatan Petani di Kabupaten Bandung.
2. Hubungan Latar Belakang Profesional Pengusaha dengan Keberhasilan Usaha Industri Kecil di Kota Bandung.
3. Analisis Keterkaitan Antar Sektor Pertanian, Industri dan Jasa dalam Struktur Perekonomian Jawa Barat.
4. Analisis Efisiensi Ekonomi Penggunaan Faktor-faktor Produksi Usaha Budidaya Ikan di Kabupaten Ciamis.
5. Hubungan kualitas layanan Jasa Bank dengan Loyalitas Nasabah Kartu Kredit Bank BNI '46 di Bandung.
6. Pengaruh Kesempatan Kerja dan Produktivitas Tenaga Kerja pada Sektor Industri.
7. Kemitraan Agribisnis Serta Pengaruhnya Terhadap Pandapatan Usaha Ternak Ayam Ras Pedaging di Kabupaten Bandung.
8. Analisis Pengaruh Harga Jual Beras, Harga Bahan Baku, Biaya Transportasi dan Biaya Operasional Mesin Terhadap Laba Pengusaha Beras Kecamatan Kadungora Kabupaten Garut.
9. Pengaruh Penerapan Model Pembelajaran Latihan Inkuri terhadap Kemampuan Analisis Siswa pada Mata Pembelajaran Ekonomi.
10. Analisis Pengaruh Harga Jual, Harga Bahan Baku dan Biaya Pemasaran terhadap Laba Pengusaha Pengolahan Ikan di Kecamatan Blanakan Subang.

Anggota Peneliti I

Nama : Ani Pinayani, Drs., MM.

NIP : 131 760 777

Pangkat/Golongan : Penata Tingkat I / IIIId
Jabatan : Lektor
Tempat/ Tgl. Lahir : Garut, 12 Juni 1962
Pendidikan : Magister Manajemen Universitas Brawijaya Malang
Alamat Kantor : FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia
Jalan Dr. Setiabudhi No. 229 Bandung Tlp (022) 2013163

Pengalaman Penelitian :

1. Interviewer pada proyek penelitian tentang Fertilitas dan Status Wanita di Jawa Barat, tahun 1987.
2. Supervisor pada penelitian tentang Partisipasi angkatan kerja wanita di sektor informal dan pengaruh penghasilan ganda terhadap kehidupan keluarga di Kodya Bandung, Denpasar dan Surabaya, 1989.
3. Validitas Nilai Hasil STTB dan Nilai Hasil Ebtanas Murni sebagai Alat Penduga Keberhasilan Belajar Mahasiswa Jurusan PDU FPIPS IKIP Bandung, *Penelitian Kelompok*, 1990.
4. Motif Berprestasi Hubungannya dengan Keberhasilan Belajar Mahasiswa Program Pendidikan Koperasi PDU FPIPS IKIP Bandung, *Penelitian*, 1991.
5. Minat dan Persepsi terhadap Koperasi hubungannya dengan prestasi Belajar Mahasiswa Program Pendidikan Koperasi PDU FPIPS IKIP Bandung, *Penelitian*, 1991.
6. Motif Berprestasi dan Sikap Mahasiswa terhadap Profesi Keguruan Hubungannya dengan Prestasi Belajar Mahasiswa, *Penelitian*, Dana OPF IKIP Nandung, 1992.
7. Biaya Pendidikan dan Performance Guru Sekolah Dasar (Kasus di Sekolah Dasar Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung), *Penelitian Kelompok*, Dana OPF IKIP Bandung, 1993
8. Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Sikap Mahasiswa terhadap Profesi Keguruan dalam Hubungannya serta Prestasi Belajar Mahasiswa, *Penelitian*, 1994.
9. Sikap dan Persepsi Mahasiswa Jurusan PDU terhadap Minat Profesi Keguruan dalam Hubungannya dengan Prestasi Belajar Mahasiswa, *Penelitian*, Dana OPF IKIP Bandung, 1994.
10. Peranan Bank Perkreditan Rakyat dalam Sistem Pasar Keuangan di Wilayah Pedesaan, *Penelitian*, 1998
11. Faktor-faktor yang mempengaruhi Studi Tepat Waktu pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi, *Penelitian*, 2001
12. Pengaruh Kebiasaan Belajar, Status Sosial Ekonomi, dan Pergaulan terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi, *Penelitian*, 2002
13. Penelitian dan Pengembangan Laboratorium Program Ekonomi Koperasi FPIPS UPI, *Penelitian Kelompok*, Dana Rutin UPI tahun 2002.
14. Analisis Risiko Sistematis dan Risiko Tidak Sistematis terhadap Expected Return Saham dalam Rangka Pembentukan Portofolio Optimal di Bursa Efek Jakarta, *Wacana*, Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial, Program Pascasarjana Unibraw Malang, Vol 1 No 1 Januari 2002
15. Identifikasi Masalah dalam Rangka Memperoleh Masukan terhadap Penyempurnaan PP Modal Penyertaan, *Penelitian Kelompok*, Proyek Kerjasama LPM UPI dengan Menteri Negara Koperasi dan UKM, 2002

16. Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Kartu Kredit Bank BNI (*Kasus Pada Nasabah Pemegang BNI MasterCard Biru dan BNI Visa Biru di Kota Bandung*), Penelitian, 2003
17. Aplikasi Model *Simple Criteria for Optimal Portfolio Selection* (SCOPS) dalam Pembentukan Portfolio Optimal di Bursa Efek Jakarta, Penelitian, 2003.
18. Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Budaya Organisasi dalam Hubungannya dengan Kinerja Dosen, Penelitian, 2003
19. Pengembangan Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Koperasi, Penelitian Kelompok, Dana Rutin UPI tahun 2003
20. Model Pengembangan Pengelolaan Pasar Desa Propinsi Jawa Barat, Penelitian Kelompok, Proyek Kerjasama LPM UPI dengan BPMD Jawa Barat, 2003.
21. Aplikasi Analisis Pada Penelitian tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Mahasiswa, *Manajerial Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, Volume 4 Nomor 7 Juli 2005, Program Pendidikan Manajemen Perkantoran FPIPS UPI Bandung.
22. Prospek Kewirausahaan di Indonesia, *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Koperasi*, Volume 1 Nomor 1, Januari 2006. Penerbit Laboratorium Koperasi Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.
23. Pengembangan Kompetensi Profesional dalam Meningkatkan Kinerja Pembelajaran Guru Ekonomi (*Kasus Pada Guru SMAN di Kota Bandung*), *Penelitian Kelompok*, Dana Hibah Kompetisi UPI tahun 2006.

Anggota Peneliti III

Nama : Wendi Andriatna, S.T.P.

Tempat/ Tgl. Lahir : Garut, 3 Juli 1981

Pendidikan : Sarjana Teknologi Industri Pangan Universitas Padjadjaran

Alamat Kantor : Prodi Manajemen Industri Katering
 FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia
 Jalan Dr. Setiabudhi No. 229 Bandung Tlp (022) 2013163

Pengalaman Penelitian :

1. Pengaruh Penambahan Penstabil Agar Terhadap Beberapa Karakteristik Kefir.

PROGRAM STUDI
MANAJEMEN INDUSTRI KATERING

***ANALISIS KUALITAS LAYANAN YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP INTENSITAS PEMBELIAN
PADA INDUSTRI KATERING DI KOTA BANDUNG***

Oleh :
Dr. Sumartini, MP.
Ani Pinayani, Drs., M.M.



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2007

3.1.1.1

3.1.1.2 HALAMAN PENGESAHAN

PROPOSAL PENELITIAN

Judul Penelitian	:	Analisis Kualitas Layanan Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Intensitas Pembelian Di Industri Katering Kota Bandung.
Lama Penelitian	:	3 Bulan
Peneliti Utama	:	DR. Sumartini, M.P Program Studi Manaj. Industri Katering/ FPIPS
Unit Kerja	:	Jl. Dr. Setiabudhi 229 Bandung 40154 Telepon (022) 70250700 Ext 2514.
Alamat Kantor	:	
Nama Anggota Peneliti		1. Ani Pinayani, Drs., M.M. 2. Wendi Andriatna, S.T.P. 3. Widia Astuti Hidayat 4. Andrian Novandra 5. Ahmad
Biaya Penelitian	:	Rp. 15.000.000,00 (Lima belas juta rupiah)
Sumber Dana	:	DIPA UPI 2007

Bandung, 20 Mei 2007

Mengetahui/Menyetujui :

Dekan FPIPS UPI

Ketua Peneliti,

Prof. Dr. H. Suwarma Al Muchtar, SH., M.Pd.

Dr. Sumartini, MP.

NIP. 130 679 675

NIP. 131 570 020

HALAMAN PENGESAHAN

PROPOSAL PENELITIAN

Judul Penelitian : Analisis Kualitas Layanan Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Intensitas Pembelian Di Industri Katering Kota Bandung.

Lama Penelitian : 3 Bulan

Peneliti Utama : DR. Sumartini, M.P
Program Studi Manaj. Industri Katering/ FPIPS

Unit Kerja : Jl. Dr. Setiabudhi 229 Bandung 40154 Telepon (022) 70250700 Ext 2514.

Alamat Kantor :

Nama Anggota Peneliti

1. Ani Pinayani, Drs., M.M.
2. Wendi Andriatna, S.T.P.
3. Widia Astuti Hidayat NIM (055373)
4. Andrian Novandra NIM (055849)
5. Ahmad NIM (056002)
6. Sitty Diana Sagita NIM (057050)

Biaya Penelitian : Rp. 15.000.000,00 (Lima belas juta rupiah)

Sumber Dana : DIPA UPI 2007

Bandung, 20 Mei 2007

Mengetahui/Menyetujui :

Dekan FPIPS UPI

Ketua Peneliti,

Prof. Dr. H. Suwarma Al Muchtar, SH., M.Pd.

Dr. Sumartini, MP.

NIP. 130 679 675

NIP. 131 570 020

