

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Kasus pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta)



**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU
DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH:
NURHADI CAHYONO
00390148**

PEMBIMBING:

- 1. SUNARSIH, SE, M.Si.**
- 2. JOKO SETYONO, SE, M.Si.**

**PROGRAM STUDI KEUANGAN ISLAM
JURUSAN MU'AMALAT
FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2007**

SURAT PERNYATAAN

Assalamualaikum. Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya

Nama : Nurhadi Cahyono

NIM : 00390148

Jurusan/Prodi : Muamalah/Keuangan Islam

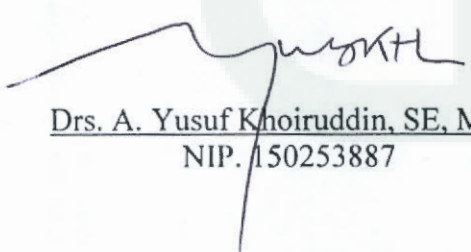
Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo) adalah merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan jiplakan atau saduran dari karya orang lain. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam penulisan karya ini, maka tanggung jawab ada pada penulis.

Demikian surat ini saya buat, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.


Wassalamualaikum. Wr. Wb

Yogyakarta, 5 April 2007

Mengetahui
Ka. Prodi Keuangan Islam


Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE, M.Si.
NIP. 150253887

Penulis


Nurhadi Cahyono
NIM. 00390148

ABSTRAK

Pemasaran berperan sangat penting dalam perusahaan. Agar dapat berkembang dan menghasilkan *profit* yang tinggi, perusahaan harus dapat menerapkan sebuah strategi yang jitu. Hal ini karena fungsi dari pemasaran yang akan dirasakan oleh konsumennya.

Joses M. Juran berpendapat bahwa kualitas merupakan kesesuaian atau kecocokan untuk pemakaian, artinya bahwa kondisi ini akan lebih menekankan pada pemenuhan harapan-harapan konsumen. Menurut W. Edward Deming kualitas didefinisikan sebagai perbaikan dan pengukuran kualitas secara terus menerus. Dalam hal ini pendekatan SDM sangat diperhatikan. Jika karyawan dapat dioptimalkan secara benar maka kualitas akan dapat disempurnakan. Hal ini disebabkan karyawan merupakan garda terdepan perusahaan dalam menghadapi konsumen-konsumennya. Kualitas disimpulkan lebih lanjut sebagai pemenuhan harapan konsumen oleh pihak perusahaan. Sebuah produk bisa dikatakan berkualitas jika produk yang dihasilkan telah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dari produk yang dikonsumsinya.

Memenuhi harapan konsumen, perusahaan harus bisa menciptakan seluruh kondisi secara maksimal, baik produk itu sendiri yang akan di konsumsi oleh konsumen maupaun pelayanan yang diberikan yang menyertai produk tersebut, sehingga selain perusahaan di tuntutan untuk memproduksi barang yang berkualitas juga memberikan pelayanan yang baik pula. Perusahaan yang menyajikan produk barang beserta pelayanan, seperti rumah makan, haruslah sangat memperhatikan masalah ini.

Permasalahan di atas yakni pentingnya kualitas produk dan pelayanan oleh suatu perusahaan seperti rumah makan menjadi perhatian penulis, dan penulis mencoba menganalisis kepuasan pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di outlet Yogyakarta dengan variabel uji kualitas produk dan pelayanan.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Lokasi yang digunakan oleh penulis adalah di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di outlet Yogyakarta. Dalam mengumpulkan data, penulis menyebarkan angket tentang penilaian kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di outlet Yogyakarta serta tingkat kepuasan yang konsumen rasakan dari produk dan pelayanan yang diterima.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana tingkat kualitas produk dan pelayanan yang di hasilkan oleh Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di outlet Yogyakarta. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di outlet Yogyakarta.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. kualitas pelayanan secara parsial juga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan antara kualitas produk dan pelayanan juga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo.

Sunarsih, SE, M.Si
Dosen Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

NOTA DINAS

Hal: Skripsi Saudara Nurhadi Cahyono

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengoreksi, dan menyarankan perbaikan seperlunya, maka menurut kami skripsi saudara:

Nama : **Nurhadi Cahyono**
N I M : **00390148**
Judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo)**

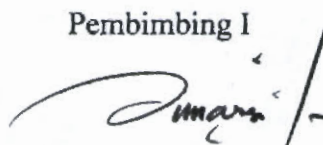
Sudah dapat diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam bidang Keuangan Islam, Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Bersama ini, kami ajukan skripsi tersebut untuk diterima selayaknya, dan mengharap agar segera dilakukan sidang *munaqasyah*. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 30 Januari 2007 M

Pembimbing I



Sunarsih, SE, M.Si
NIP: 150292259

JOKO SETYONO, SE, M.Si.

Dosen Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

NOTA DINAS

Hal: Skripsi Saudara Nurhadi Cahyono

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengoreksi, dan menyarankan perbaikan seperlunya, maka menurut kami skripsi saudara:

Nama : **Nurhadi Cahyono**
N I M : **00390148**
Judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo)**

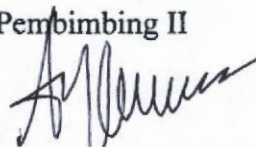
Sudah dapat diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam bidang Keuangan Islam, Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Bersama ini, kami ajukan skripsi tersebut untuk diterima selayaknya, dan berharap agar segera dilakukan sidang *munaqasyah*. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 3 Maret 2007 M
15 Maulud 1428 H

Pembimbing II



Joko Setyono, SE, M.Si.
NIP : 150321647

PENGESAHAN

Skripsi berjudul

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo)

Yang disusun oleh:
Nurhadi Cahyono
00390148

Telah dimunaqasyahkan di depan sidang munaqasyah pada hari Kamis tanggal 5 April 2007 M/ 17 Robi'ul Awal 1428H dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam ilmu ekonomi Islam.

Yogyakarta, 5 April 2007 M
17 Robi'ul Awal 2007 H



Dekan Fakultas Syari'ah

Drs. H. Malik Madany, M.A
NIP: 150182698

Panitia Ujian Munaqasyah

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE, M.Si
NIP: 150253887

Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE, M.Si
NIP: 150253887

Pembimbing I

Pembimbing II

Sunarsih, SE, M.Si
NIP: 150292259

Joko Setyono, SE, M.Si
NIP: 150321647

Penguji I

Penguji II

Joko Setyono, SE, M.Si
NIP: 150321647

Muyassarotussolichah, S.Ag, SH, M.Hum
NIP: 150291023

MOTTO

Y a k I n S e t I a p M e l a n g k a h

*Barangsiapa bertakwa kepada Allah
niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar
dan memberinya rezki dari arah
yang tiada disangka-sangkanya*

(Q.S. At Talāq 2-3)

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karya ini untuk:

☞ *Almamaterku*

☞ *Keluarga Besar Bani Musthofa al-Muchtar & Bani Abu Darda'*

☞ *Dua bidadari kembarku*

☞ *"Angsa Bulanku" Adinda lis*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan surat keputusan bersama

Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI

Nomor: 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	bā'	b	Be
ت	tā'	t	Te
ث	ṣā'	ṣ	s (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	khā	kh	ka dan ha
د	dāl	d	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	rā'	r	Er
ز	z	z	Zet
س	sīn	s	Es
ش	syīn	sy	es dan ye
ص	sād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	gain	g	ge
ف	fā	f	Ef
ق	qāf	q	Qi
ك	kāf	k	Ka
ل	lām	l	El
م	mīm	m	Em
ن	nūn	n	En
و	wau	w	we
ه	hā'	h	Ha
ء	hamzah	◌	Apostrof
ي	ya	y	Ye

II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh syaddah ditulis rangkap.

Contoh: نَزَلَ = nazzala

بِهِنَّ = bihinna

III. Vokal Pendek

Fathah (َ) ditulis a, kasrah (ِ) ditulis i, dan dammah (ُ) ditulis u.

IV. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis ā, bunyi i panjang ditulis ī, dan bunyi u panjang ditulis ū, masing-masing dengan tanda penghubung (̄) di atasnya.

Contohnya:

1. Fathah + alif ditulis ā

فَلا ditulis falā

2. Kasrah + ya' mati ditulis ī

تَفْصِيلٌ ditulis tafsīl

3. Dammah + wawu mati ditulis ū

أَصُولٌ ditulis usūl

V. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati ditulis ai

الزَّهَيْلِيُّ ditulis az-Zuhaili

2. Fathah + wawu ditulis au

الدَّوْلَةُ ditulis ad-daulah

VI. Ta' marbutoh di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis ha

Kata ini tidak diperlakukan terhadap kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia seperti: salat, zakat, dan sebagainya kecuali bila dikehendaki kata aslinya.

2. Bila disambung dengan kata lain (frase), ditulis h.

contoh: بِدَايَةُ الْمُجْتَهِدِ ditulis Bidāyah al-Mujtahid

VII. Hamzah

1. Bila terletak di awal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vokal yang mengiringinya. Seperti إِنَّ ditulis inna.

2. Bila terletak di akhir kata, maka ditulis dengan lambang apostrof (`). Seperti شَيْءٌ ditulis Syai`un.

3. Bila terletak di tengah kata setelah vokal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya. Seperti رِيَابٌ ditulis rabā`ib.

4. Bila terletak di tengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambang apostrof (`). Seperti تَأْخُذُونَ ditulis ta`khuẓūna

VIII. Kata Sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qamariyyah ditulis al
البقرة ditulis al-Baqarah
2. Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf 'l' diganti dengan huruf syamsiyah yang bersangkutan.
النساء ditulis an-Nisā'

IX. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Dapat ditulis menurut penulisannya

ذو الفروض ditulis ḥawī al-furūd

أهل السنة ditulis ahl as-Sunnah



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إن الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا من يهده الله فلا مضلّ له ومن يضله فلا هادي له، اللهم صلّ على سيّدنا محمّد وعلى آله سيّدنا محمّد، أشهد أن لا إله إلا الله وأشهد أنّ محمّدا عبده ورسوله. أمّا بعد.

Segala puji dan syukur senantiasa penyusun panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kesempatan dan petunjuk kepada penyusun sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir penyusunan skripsi untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Sholawat salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, yang telah membukakan jalan menuju hidup sesuai dengan ridlaNYA.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak akan mencapai tahap penyelesaian tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan kepada penyusun baik secara langsung maupun tidak langsung, karena itu penyusun mengucapkan terima kasih yang tak terhingga, kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Amin Abdullah, MA. Selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga.
2. Bapak. Drs. H. A. Malik Madaniy, MA. Selaku Dekan Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga.
3. Bapak Drs. Yusuf Khoiruddin, SE, M.Si, Selaku ketua Prodi Keuangan Islam
4. DR. Hamim Ilyas, Selaku penasehat akademik, atas bimbingan dan motifasinya.
5. Ibu Sunarsih, SE, M.Si. dan Bpk Joko Setyono, SE M.Si Selaku pembimbing yang dengan sabar dan bijaksana telah mencurahkan perhatiannya untuk membimbing dan mengarahkan penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah dengan ikhlas mewariskan ilmunya yang tak ternilai harganya.
7. Bpk Drajat Kherudin SE selaku manager di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo outlet Yogyakarta beserta para stafnya, yang telah memberi bantuan baik

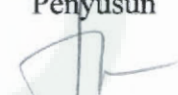
berupa informasi serta data-data yang diperlukan oleh penyusun dalam penulisan skripsi ini.

8. Seluruh keluarga besar Bani Musthofa dan Bani Abu Darda, terutama bidadari kembarku di rumah Kak Vira 'n De Arum atas senyumnya.
9. 'Angsa Bulanku' Adinda Iis, yang selalu sabar menghadapi semua ke-egoanku. Semoga kesabaranmu tiada batas. Semoga Tuhan mengamini asa Q-ta.
10. Seluruh penghuni-penghuni KUI 2 '00' dan terutama penghuni-penghuni akhir. 'Selamat Berjuang' percaya kita bisa.
11. Semua pihak yang telah membantu : Gboy trims atas pinjaman komputernya, Alip trims atas numpang tidurnya, Candra atas utangan pulsanya, dan semua pihak yang telah membantu terselesaikanya skripsi ini. Semoga Tuhan memberikan yang terbaik buat kalian semua amin.

Atas bantuan dan dukungan mereka penyusun bisa menyelesaikan skripsi ini meskipun belum pada kesempurnaan, namun karena adanya keterbatasan yang dimiliki, penyusun sadar bahwa skripsi ini tidak luput dari kekurangan baik dari segi penulisan maupun bobot ilmiahnya. Akhirnya saya hanya bisa memohon agar dudi baik mereka diridloi Allah SWT, Amin.

Yogyakarta, 16 Februari 2007

Penyusun


Nurhadi Cahyono
NIM : 00390148

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAKSI

NOTA DINAS

HALAMAN PENGESAHAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

TRANSLITERASI

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pokok Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7
E. Telaah Pustaka.....	7
F. Kerangka Teori.....	12
G. Hipotesis.....	15
H. Metode Penelitian.....	16
I. Sistematika Pembahasan.....	26

BAB II LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran.....	28
B. Pemasaran Jasa.....	333

C. Kualitas.....	36
D. Produk.....	41
E. Jasa/Pelayanan.....	52
F. Kepuasan Pelanggan.....	56
G. Produksi dalam Islam.....	61
H. Pelayanan dalam Islam.....	64
I. Pengaruh produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.....	67

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat.....	70
B. Visi dan misi.....	73
C. Segmentasi pasar.....	75
D. Lokasi.....	76
E. Struktur Organisasi.....	77
F. Personalia.....	89
G. Hak dan kewajiban karyawan.....	81

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisa Deskriptif	
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	85
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	86
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	86
1. Uji Validitas.....	87
2. Uji reliabilitas.....	89

C. Uji Asumsi Klasik	89
1. Uji Linearitas.....	90
2. Uji Normalitas.....	91
3. Uji Multikolinearitas.....	91
4. Uji Autokorelitas.....	92
5. Uji Heterokedastisitas.....	93
D. Uji Regresi Berganda Kualitas Produk Dan Pelayanan.....	94
E. Pengujian Hipotesis	95
F. Pembahasan	99

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	103
B. Saran.....	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar 2.1	Hubungan kualitas dengan <i>profitabilitas</i> dan pertumbuhan pendapatan	69
Gambar 3.1	Struktur organisasi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo outlet Yogyakarta	77
Tabel 4. 1	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	84
Tabel 4. 2	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	85
Tabel 4. 3	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan	86
Tabel 4. 4	Hasil Uji Validitas Angket Bagian Produk	87
Tabel 4. 5	Hasil Uji Validitas Angket Bagian Pelayanan	88
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas Angket Bagian Kepuasan Pelanggan	88
Tabel 4. 7	Rata-rata Analisis Linearitas Garis Regresi	90
Tabel 4. 8	Rata-Rata Analisis Normalitas Garis Regresi	91
Tabel 4. 9	Ringkasan Hasil Analisis Multikolinearitas	92
Tabel 4. 10	Ringkasan Hasil Analisis Heterokedastisitas	93
Tabel 4. 11	Ringkasan Hasil Regresi Berganda	94

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran di era bisnis sekarang merupakan salah satu faktor yang penting untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha. Semakin tinggi tingkat persaingan dalam bisnis mengharuskan pihak manajemen selalu melakukan inovasi untuk mempertahankan pelanggan-pelanggannya sehingga menjadi pelanggan yang loyal. Pepatah dalam dunia ekonomi berbunyi “*customer loyalty is the DNA of marketing*”¹. Pepatah ini bisa diartikan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah fundamental bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Mempertahankan pelanggan lebih baik daripada mencari pelanggan baru, dan yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah bagaimana menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Keinginan manusia cenderung berubah-ubah. Kecenderungan manusia ini merupakan sebuah tantangan tersendiri bagi produsen dalam memenuhi keinginan pelanggannya. Di pihak lain keadaan ini menciptakan peluang bagi produsen lain untuk mengembangkan usahanya juga dengan memproduksi barang yang sejenis atau barang substitusi² demi menjawab keinginan konsumen tersebut. Melihat fenomena yang seperti ini produsen harus

¹ Anugerah Kumaruza, "Analisa Kepuasan dan Segmentasi Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo," Laporan Kerja Praktek Prodi Statistika Jurusan Matematika Fak. Matematika dan IPA Universitas Gajah Mada Yogyakarta (2006), hlm 1.

² Produk substitusi yang dimaksud adalah produk yang mempunyai fungsi sama dengan produk asli, akan tetapi biasanya dalam bentuk produk yang berbeda.

memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya, sehingga dapat menjadi pelanggan yang loyal.

Perubahan sikap konsumen harus selalu diantisipasi oleh perusahaan. Perusahaan harus selalu tanggap dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan, menilai kebutuhan, tingkat harapan, dan memprediksi keinginan pelanggan dimasa yang akan datang.

Konsumen dimasa sekarang semakin pintar dalam memilih produk yang dikonsumsi. Konsumen tidak segan-segan berpindah ke produk lain jika mereka merasa kurang puas terhadap produk yang mereka pilih³, dan ada tawaran produk lain yang memiliki keistimewaan lebih dari produk yang dikonsumsi.

Setiap konsumen mempunyai perbedaan alasan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Alasan tersebut hendaknya diketahui perusahaan, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Produk yang dihasilkan perusahaan hendaknya dapat memenuhi kebutuhan serta selera konsumen dengan harga yang terjangkau oleh lapisan pasar yang dituju sebagai segmen pasarnya. Akan tetapi produsen juga harus mempunyai kesadaran moral dan tanggungjawab untuk memperhatikan hasil produknya dengan melindungi hak konsumen dari berbagai sisi, bukan hanya untuk meraih keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Perusahaan dalam menjalankan

³ M. Syamsul Maarif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*, (Jakarta: PT Grasindo, Januari 2003), hlm 31.

bisnisnya harus memperhatikan hak-hak konsumen seperti manyangkut kesehatan, moral (nilai-nilai agamis)⁴, budaya dan sosial.⁵

Kepuasan konsumen merupakan orientasi pasar yang semakin penting untuk terus dikaji ulang. Pengkajian tentang kepuasan konsumen dimaksudkan agar konsumen menjadi konsumen yang setia dan dapat mempromosikan produk yang dihasilkan dengan cara dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) bagi lingkungan konsumen⁶. Kepuasan konsumen merupakan landasan utama untuk dapat terus tumbuh dan berkembang di lingkungan pasar yang terus mengalami peningkatan. Persaingan usaha juga merupakan pemicu yang besar bagi para pemilik perusahaan untuk selalu berpikir *inovatif*. Pengertian kepuasan sendiri oleh Zulian Yamit didefinisikan sebagai hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan⁷. Sedang menurut Philip Kotler, kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu periodik dari harapan-harapannya.

Apabila perusahaan dapat menciptakan kepuasan yang maksimal kepada para pelangganya, perusahaan akan menciptakan pelanggan yang loyal. Loyalitas pada akhirnya akan bertanggung jawab terhadap pangsa pasar dan *profitabilitas* perusahaan dengan beberapa alasan sebagai berikut. Pertama,

⁴ MA Mannan, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam*, alih bahasa M Nastangin, (Yogyakarta: PT Dana Bahkti Prima Yasa, 1997), hlm.45.

⁵ *Ibid.*, hlm. 32.

⁶ A Usmara (ed.), *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, November 2003), hlm. 95.

⁷ Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), hlm. 78.

pelanggan loyal adalah pelanggan yang akan menjadikan bisnis semakin besar dimasa datang. Kedua, pelanggan yang loyal biasanya tidak sensitif terhadap harga dan bahkan siap untuk membayar dengan harga premium. Ketiga, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memberikan rekomendasi dan referensi kepada calon pelanggan yang lain. Keempat, semakin banyaknya pelanggan yang loyal, semakin efektif dan efisien strategi pemasaran yang telah dijalankan.⁸

Menciptakan pelanggan yang loyal bias dilakukan dengan beberapa aspek utama yang diperhatikan. Pertama, kualitas produk yang dihasilkan. Pelanggan akan merasa puas dengan produk tersebut, artinya kualitas produk telah memenuhi harapan pelanggan. Kedua, harga. Pelanggan yang sensitif, harga murah biasanya sumber kepuasan. Pelanggan akan merasa puas ketika mendapat nilai lebih dari nominal uang yang dikeluarkan, akan tetapi harga relatif tidak penting bagi pelanggan yang tidak sensitif. Ketiga, kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan lebih atau sama dengan yang diharapkan, baik pelayanan pratransaksi maupun saat transaksi dan purna transaksi. Keempat, promosi. Promosi bisa dilakukan dengan beberapa cara. Promosi tidak hanya menunjukkan eksistensi perusahaan, akan tetapi juga membentuk *image* perusahaan. Kelima, kemudahan mendapat produk yang dihasilkan.

⁸ Anugerah Kumaruza , "Analisa Kepuasan dan Segmentasi Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo," hlm. 2.

kemudahan mencakup lokasi yang strategis dan kemudahan pemesanan lewat fasilitas lain, misal lewat telepon atau internet.⁹

Industri makanan dan minuman adalah industri yang cukup menjanjikan. Industri makanan akan tetap berkembang karena merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Begitu menjanjikan usaha dibidang makanan sehingga pertumbuhan industri makanan sangat pesat dan membangkitkan persaingan yang ketat diantara para pelaku usahanya. Setiap rumah makan akan berusaha menarik pelanggan dengan berbagai strategi pemasaran yang telah mereka persiapkan. Semakin banyak rumah makan yang muncul, semakin banyak tawaran kepada konsumen sehingga konsumen akan memilih rumah makan yang memberikan tingkat kepuasan paling tinggi bagi konsumen, tidak hanya segi kualitas makanannya saja, tapi juga kenyamanan, keamanan dan kekhasan produk-produk yang ditawarkan.

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo sebagai salah satu pelaku bisnis yang berkecimpung di dalam usaha makanan sangat mengetahui keinginan pelanggan. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo berusaha menciptakan produk dan pelayanan yang memuaskan bagi para pelangganya. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo juga sangat memperhatikan hak dan tanggung jawabnya sebagai produsen dan selalu mendahulukan hak-hak konsumen, bisa dilihat dari jaminan produk yang dihasilkan sebagai produk yang bisa dipertanggung jawabkan, baik dari sisi kesehatan, nilai agamisnya

⁹ *Ibid.*

dan cipta rasanya. Sesuai dengan perintah Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 169

ثَا ائها الناس كلوا مما فى الا الرض حلا طئبا ولا تتبعوا خطوت الشنطن انه لكم عدو مبئن
(البقرة: ١٦٩)¹⁰.

Pelayanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo ini juga mengedepankan nilai-nilai Islam. Bisa dilihat dari suasana dan fasilitas yang disediakan serta tingkah laku para karyawannya. Penulis juga melihat Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo sebagai perusahaan pribadi tetap mampu bertahan dan berkembang, sehingga penulis menilai Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo mempunyai keistimewaan. Hal inilah yang menjadi alasan penyusun untuk meneliti tentang hubungan antara kualitas produk dan pelayanan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Yogyakarta terhadap tingkat kepuasan pelanggan-pelanggannya.

B. Pokok Masalah

Berdasarkan pada uraian yang telah dipaparkan penyusun maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang perlu dikaji lebih dalam, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Bakar Wong Solo?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Bakar Wong Solo?

¹⁰ Al-Baqarah (2) : 169.

3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pada pelanggan rumah makan Ayam Bakar Wong Solo?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai oleh penulis adalah :

1. Menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan di rumah makan Ayam Bakar Wong Solo.
2. Menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan rumah makan Ayam Bakar Wong Solo.
3. Menjelaskan pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan rumah makan Ayam Bakar Wong Solo.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi dunia akademik bisa menjadi tambahan referensi dan kajian dalam bidang manajemen pemasaran terutama pada industri rumah makan.
2. Bagi rumah makan Ayam Bakar Wong Solo, dapat menjadi cerminan dan acuan dalam pengambilan kebijakan yang tepat.
3. Menambah tambahan wawasan bagi penyusun dan pembaca pada umumnya tentang manajemen pemasaran barang yang disertai dengan jasa dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan.

E. Telaah Pustaka

Pembahasan masalah pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pernah ditelaah oleh penyusun. Salah satunya adalah skripsi Nur

Kusumaningsih mahasiswa UNISULA Semarang dengan judul, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mc. Donald's Ciputra Semarang". Penelitian tersebut meneliti faktor produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dengan menggunakan analisis statistik, yakni menggunakan analisis regresi berganda. Peneliti mengukur kualitas produk yang dihasilkan dengan tiga variabel, *pertama* kualitas desain (*design quality*) yang meliputi kualitas input, teknologi yang digunakan dan kualitas karyawan, *kedua* kualitas penampilan (*performance quality*) yang meliputi kehandalan produk dan perawatan produk, *ketiga* kualitas yang memenuhi (*conformance quality*) yang meliputi usia produk, pengaruh produk dan ketetapan produk. Peneliti menunjukkan bahwa ada produk-produk makanan siap saji mempengaruhi terhadap tingkat kepuasan pelanggan, baik karena ragam produk yang ditawarkan, dan tingkatan harga yang berbeda.¹¹ Hasil dari penelitian ini adalah koefisien determinasi adalah sebesar 0.800 yang berarti bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 80% terhadap tingkat kepuasan pelanggannya, dan sisanya 20% dipengaruhi oleh faktor yang lain. Bisa disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian lain yang bisa dijadikan acuan sebagai telaah pustaka adalah tentang pengaruh tingkat kepercayaan dan kepentingan konsumen terhadap sikap konsumen pernah di bahas oleh saudara Akhmad Arif Mukhsoni, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Janabadra Yogyakarta dengan judul

¹¹ Nur kusumaningsih, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mc. Donald's Ciputra Semarang," Skripsi Fakultas Ekonomi UNISULA (2004)

“Sikap Konsumen Terhadap Pelayanan Makan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Yogyakarta”. Dari hasil penelitian saudara Arif ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif antara pelayanan, yang diberikan kepada konsumen terhadap tingkat kepercayaan pelanggan. Adapun metode yang digunakan adalah analisis *chysquare*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen.¹²

Tulisan yang lain adalah laporan praktek kerja lapangan yang disusun oleh Anugerah Kumaruza, mahasiswa Program Studi Statistika Jurusan Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Gajah Mada Yogyakarta Tahun 2006 berjudul Analisa Kepuasan dan Segmentasi Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo *Outlet* Yogyakarta. Dalam tulisannya saudara Anugerah ini memaparkan kepuasan pelanggan dengan cara mengidentifikasi dan megkatagorikan pelanggan berdasarkan beberapa karakteristik. Segmentasi berdasarkan pada beberapa kriteria diantaranya geografis, demografis, psikografis dan perilaku pelanggan. Segmentasi bukan hanya sebagai upaya mengenal pelanggan, tetapi juga sebagai pijakan dalam menentukan setrategi pemasaran yang akan di jalankan.

Metode analisa yang digunakan adalah analisa *cluster* (analisa gerombol), yakni analisa statistika perubah ganda (*multivariat*) yang bertujuan untuk mengelompokan sekumpulan objek amatan kedalam dua atau lebih

¹² Akhmad Arif Mokhsoni, "Sikap Konsumen Terhadap Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta," Skripsi FE Universitas Janabadra (2005).

cluster/segmen berdasarkan ukuran kemiripan objek, sehingga *cluster* yang baik adalah *cluster* yang mempunyai tingkat homogenitas yang tinggi antara anggota dalam *cluster* yang sama dan sebaliknya mempunyai heterogen yang tinggi antara *cluster* yang satu dengan *cluster* yang lain.

Hasil dari penelitian ini terbagi menjadi tiga segmen. Segmen pertama pelanggan yang berada pada tahapan cukup puas terhadap Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo. Segmen ini didasarkan pada produk dan pelayanan serta fasilitas yang disediakan. Hasil penelitian menunjukkan 21,2% dari pelanggan yang masuk pada segmen ini. Segmen kedua adalah pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan pelayanan serta fasilitas yang disediakan. Proporsi pelanggan ini adalah 49,1%. Segmen terakhir adalah pelanggan yang merasa sangat puas terhadap Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dari seluruh aspek. Pelanggan ini mempunyai prosentase sebesar 29,7%. Sedangkan penelitian tentang kualitas produk dan pelayanan belum pernah diteliti secara bersama.

Penelitian tentang kualitas pelayanan juga pernah dilakukan oleh Aziz Slamet Wiyono dan M Wahyudin.¹³ Mahasiswa Program Pasca Sarjana Universitas Muhamadiyah Solo. Dalam penelitiannya, peneliti mengamati kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten. Mereka meneliti tentang tenaga medis, paramedis dan

¹³ Slamet Wiyono dan M Wahyudin, "Studi Tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Di Rumah Sakit Manisrenggo Klaten," Penelitian Program Pasca Sarjana Universitas Muhamadiyah Solo (2005).

penunjang medisnya dan kepuasan pelanggan. Pada umumnya pelanggan menginginkan produk berupa barang dan jasa yang mereka terima dan nikmati dengan pelayanan yang baik dan memuaskan. Menurut peneliti hal ini penting karena kepuasan pelanggan bisa membentuk persepsi dan selanjutnya memposisikan produk dimata pelangganya. Kualitas merupakan inti dari kelangsungan hidup sebuah lembaga, karena para pelanggan akan mencari produk atau jasa dari pihak lain yang memberikan pelayanan yang terbaik buat mereka.

Hasil observasi yang dilakukan oleh saudara Slamet W dan M Wahyudin terhadap pasien dari Bulan April 2001 hingga bulan April 2005, peneliti melihat terjadinya *fluktuasi* jumlah pasien dan menurut peneliti hal ini menandakan kekurangpuasan pasien yang datang ke RSI ini. Ada dua pihak yang terlibat dalam proses jasa/pelayanan, yakni penyedia jasa (pelayan) dan konsumen (yang dilayani) data dikumpulkan dengan metode angket dari pasien atau keluarga pasien secara acak untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Setelah data terkumpul, data diolah dengan menggunakan uji-t, uji ketepatan model dan uji asumsi klasik. Dari hasil uji-uji tersebut disimpulkan dengan sebagai berikut :

Hasil uji data penelitian yang dilakukan oleh Slamet W dan M Wahyudin disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara signifikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Sakit Islam

Manisrenggo Klaten. Variabel kualitas pelayanan medis memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansi 7%.

Penelitian secara umum tentang pelanggan juga dilakukan oleh Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan Bank Indonesia yang dilakukan pada Desember tahun 2000. Bank Indonesia meneliti potensi preferensi dan perilaku masyarakat terhadap perbankan syari'ah di pulau jawa. Dari hasil penelitian ini salah satu poin yang dihasilkan adalah motivasi masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syari'ah adalah didominasi oleh faktor produk yang diluncurkan dan pelayanan yang dirasakan nasabah, sehingga salah satu rekomendasi dari hasil penelitian yang dilakukan pihak Bank Indonesia ini adalah pengelola perbankan syari'ah secara terus menerus harus meningkatkan kualitas pelayanan serta mengembangkan ragam produk dan jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah dan menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.¹⁴

F. Kerangka teori

Pemasaran telah menjadi salah satu faktor yang utama suksesnya suatu bisnis. Menciptakan nilai dan kepuasan yang maksimal adalah inti dari konsep pemasaran modern. Produk yang dipasarkan bertujuan dapat memenuhi harapan pelanggan dan pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dua tujuan pemasaran adalah mempertahankan pelanggan lama dan berusaha menarik pelanggan yang baru dengan memberikan kelebihan yang tidak dimiliki oleh produk lain.

¹⁴ Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan Bank Indonesia, "Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Pulau Jawa," (2000).

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan. Konsep paling mendasar dari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan (*needs*) manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, dan rasa aman. Kebutuhan sosial akan merasa memiliki dan kasih sayang serta kabutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pasar, akan tetapi merupakan naluriah dasar manusia.¹⁵

Konsep pokok kedua dalam pemasaran adalah keinginan manusia, yang merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Keinginan dapat dijelaskan dari segi objek yang akan memenuhi suatu kebutuhan. Dengan berkembangnya masyarakat, semakin meningkat juga tingkat keinginan manusia. Manusia mempunyai keinginan yang tidak terbatas, akan tetapi manusia juga harus memilih produk dan atribut yang melingkupinya dan dengan sumber daya yang terbatas.¹⁶

Keterbatasan produk yang dihasilkan menjadikan manusia harus berinovasi untuk selalu mencoba memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Produk yang dihasilkan haruslah senantiasa memiliki kualitas yang tinggi sehingga harapan pelanggan akan produk yang dipilihnya terpenuhi. Ada

¹⁵ Byd-Walker dan Lawarance, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, alih bahasa Imam Hermawan, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 1.

¹⁶ *Ibid.*, hlm 4-5

beberapa aspek dalam memenuhi tingkat kualitas suatu produk yang dihasilkan yang diungkapkan oleh Gravin (1994).¹⁷

Aspek-aspek tersebut adalah: pertama, kinerja (*performance*). Kinerja adalah karakteristik inti pokok dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kedua, karakteristik tambahan (*features*). Karakteristik tambahan yaitu keistimewaan tambahan yang diberikan produsen dalam menikmati produknya. Ketiga, kesesuaian (*conformance*) Kesesuaian adalah karakteristik dengan standar yang telah ditetapkan, baik disain maupun operasinya. Keempat, kehandalan (*reliability*). Produk yang ditawarkan minim akan kecacatan yang mungkin terdapat. Kelima, daya tahan (*durability*). Daya tahan adalah umur ekonomis dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen, baik jika digunakan maupaun tidak. Keenam, Pelayanan (*serviceability*), yaitu pelayanan terhadap apa yang diperlukan oleh pelanggan, baik dari sisi kecepatan, kenyamanan, ataupun penanganan terhadap keluhan yang timbul. Ketujuh, estetika yakni kemenarikan bentuk fisik dari suatu produk yang bisa ditangkap oleh panca indra konsumen. Kedelapan, persepsi (*perceived*), yaitu citra kualitas produk yang telah terbangun serta tanggungjawab produsen untuk tetap merealisasikan kualitas yang telah dipersepsikan oleh konsumen.

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus bisa memuaskan harapan pelanggan. Selain itu tak kalah pentingnya adalah pelayanan yang berhubungan dengan produk tersebut, baik pra konsumsi, saat konsumsi dan

¹⁷ Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, hlm 68-69.

purna konsumsi. Kualitas pelayanan yang menyertai pada produk harus mengimbangi terhadap kualitas produk yang diciptakan.

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990)¹⁸ ada lima dimensi pokok untuk mengidentifikasi kualitas pelayanan. Pertama, bukti langsung (*Tangibles*). *Tangibles* adalah tampilan fisik, dan perlengkapan atau fasilitas yang ada, baik karyawan maupun produk yang dihasilkan. Kedua, kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan dan memenuhi layanan secara akurat. Ketiga, daya tanggap (*responsive*). Daya tanggap adalah kemauan dan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan secara tepat. Keempat, jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan kemampuan karyawan dalam memberikan rasa percaya bagi para pelanggannya, kesopanan karyawan dan perlakuan yang sama terhadap semua pelanggan yang ada tanpa membedakan strata atau status sosialnya. Kelima, empati. Empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan secara spesifik dan menciptakan *personal relationship* atau perhatian pribadi terhadap pelanggannya.

G. Hipotesis

1. Kualitas produk yang disajikan oleh rumah makan Ayam Bakar Wong Solo berpengaruh signifikan positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
2. Pelayanan yang diberikan pada pelanggan di rumah makan Ayam Bakar Wong Solo berpengaruh signifikan positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 14.

3. Kualitas produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

H. Metode Penelitian

Menganalisa data yang telah diperoleh agar dapat menjadi hasil yang relevan, akurat dan dapat dipertanggung jawabkan maka penyusun menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat *deskriptif-analitik* sebagai prosedur pemecahan yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian,¹⁹ artinya, penulis menggambarkan dan memaparkan kualitas produk dan pelayanan dengan penilaian dari konsumen, kemudian dianalisis secara cermat sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field ressearch*), yakni pengamatan langsung ke objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Dalam hal ini objek yang dipilih penyusun adalah Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Yogyakarta.

¹⁹ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1995), hlm. 63.

3. Pengumpulan Data

a. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diuji, untuk kemudian ditarik kesimpulannya.²⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan dari rumah makan Ayam Bakar Wong Solo.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang diteliti dari populasi yang karakteristiknya hendak diuji, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut kemudian diseleksi data yang bisa diambil sebagai bahan.²¹ Adapun kuantitas konsumen yang diteliti menggunakan rumus:

²²

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Keterangan:

N : Jumlah sampel

Z : Luas area dalam kurva normal

²⁰ Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif*, edisi ke-4, (Yogyakarta: BPFE,1993), hlm.107.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV Alfabeta, 2003), hlm.74.

²² Nugraha Budiyuwono, *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*, edisi revisi, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2001), hlm.154-155.

$P(1-p)$: Pendugaan interval proporsi

E : Tingkat kesalahan (error) yang bisa ditolerir.

Apabila proporsi tidak diketahui, maka nilai $p(1-p)$ ditentukan berdasarkan nilai maksimal untuk $p(1-p)$ yaitu 0,25. Sedangkan tingkat kesalahan sebesar 0,1. Dari rumus di atas maka dihasilkan

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,645)^2 \times 0,25}{(0,1)^2} \\ &= \frac{2,706 \times 0,25}{0,01} \\ &= \frac{0,6765}{0,01} \\ &= 67,65 \approx 68 \end{aligned}$$

Jadi, jumlah konsumen yang diambil untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini minimum 68 orang. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan angket sejumlah 100. dari 100 angket tersebut yang bisa memenuhi syarat sebagai bahan penelitian sebanyak 92.

4. Metode

a) Observasi

Observasi yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati langsung terhadap kegiatan perusahaan, wawancara dengan pihak manajer dan karyawan. Sedangkan data primer didapat dengan menyebarkan kuisioner kepada pelanggan yang datang ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo secara

purposive atau acak akan tetapi hanya yang memenuhi syarat yang digunakan sebagai bahan penelitian.

b) Kuesioner

Kuisisioner adalah tehnik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan yang disusun secara sistematis kepada responden dari populasi yang diteliti berdasarkan variabel yang telah ditentukan. Sedangkan data yang diperoleh berdasar pada skala likret dengan lima tingkatan yang terdiri dari :

a. Skala tingkat kepentingan

- | | |
|-------------------------------------|---|
| i. Sangat tidak penting diberi skor | 1 |
| ii. Tidak penting diberi skor | 2 |
| iii. Netral | 3 |
| iv. Penting diberi skor | 4 |
| v. Sangat penting diberi skor | 5 |

b. Skala pelaksanaan/pelayanan

- | | |
|----------------------------------|---|
| i. Sangat tidak baik diberi skor | 1 |
| ii. Tidak baik diberi skor | 2 |
| iii. Netral | 3 |
| iv. Baik diberi skor | 4 |
| v. Sangat Baik diberi skor | 5 |

c. Skala kepuasan pelanggan

- | | |
|----------------------------------|---|
| i. Sangat tidak puas diberi skor | 1 |
| ii. Tidak puas diberi skor | 2 |

iii. Netral	3
iv. Puas diberi skor	4
v. Sangat puas diberi skor	5

5. Definisi operasional

Variabel yang digunakan dalam penulisan adalah variabel dependen dan independen. Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain dan cenderung bebas.²³ Sedang variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain. Dalam penulisan ini variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan.

Kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu produk yang dihasilkan dalam memberikan fungsinya secara optimal dengan berbagai dimensi yang ada, atau dengan kata lain sejauh mana produk tersebut bisa melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan, dan ketepatan produk yang dihasilkan.

Kualitas pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdayaguna baik secara eksplisit maupun implisit dalam memperoleh produk yang dimaksud, dan kemudahan-kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut serta kemudahan mengatasi masalah yang timbul dikemudian hari setelah transaksi berlangsung.

²³ Nur Indrianto dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akutansi dan Manajemen*, cet ke 2, (Yogyakarta: BPFE, 2006), hlm. 63.

Variabel yang kedua adalah variabel dependen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan pelanggan, berdasar dari persepsi pelanggan sendiri. Kepuasan pelanggan adalah hasil atau *outcome* yang dirasakan atas penggunaan produk dan atau jasa yang diberikan sama atau melebihi dari tingkat harapan yang diinginkan.

6. Pengujian Instrumen.

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah tepat atau belum.²⁴ Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran utama yang ingin dituju.

Pengujian ini akan dilakukan dengan teknik korelasi *product moment* dari Pearson dengan setandar rumus sebagai berikut:²⁵

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari.

X = Skor responden untuk tiap item.

Y = Total skor tiap responden dari seluruh item.

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

²⁴ R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm.77.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 79.

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

N = Jumlah subyek

Hasil dari korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas, maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat, sehingga instrumen tersebut valid.²⁶

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji jika terjadi kemungkinan perbedaan ataupun persamaan hasil penelitian ketika dilakukan penelitian yang dilakukan pada objek yang sama. Dalam hal ini, uji reliabilitas yang digunakan adalah koefisien reliabilitas internal dari alpha. Uji coba yang dilakukan untuk menghitung koefisien *alpha* hanya dilakukan sekali saja pada sekelompok responden, tanpa dilakukan pengulangan, oleh karena itu hasil uji coba yang akan dianalisis harus dibelah menjadi dua bagian, ganjil dan genap.²⁷

Rumus *alpha* yang digunakan untuk menghitung reliabilitas instrumen dinyatakan sebagai berikut:²⁸

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 115.

²⁷ R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS*, hlm. 90.

²⁸ *Ibid.*

$$\alpha = 2 \left(1 - \frac{S_1^2 - S_2^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan:

α = Tingkat reliabilitas yang dicari

S_1^2 = Varian dari skor delahan pertama

S_2^2 = Varian dari skor delahan kedua

S_x^2 = Varian dari skor keseluruhan

Pengumpulan data yang digunakan menggunakan metode kuisioner, maka untuk menghasilkan hipotesis yang valid dan reliabel harus diukur dengan instrumen yang valid dan reliabel.²⁹

Suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila alpha yang dicapai lebih besar dari 0.3 atau 30%. Untuk analisis validitas dan reliabilitas dilakukan dengan alat bantu program SPSS *For Windows* Versi 11.5.

7. Uji asumsi klasik

Untuk menguji kuisioner sebagai alat analisa dalam regresi berganda sebelumnya harus diuji dengan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini digunakan untuk menguji data, apakah terjadi penyimpangan atau tidak terhadap data yang diperoleh dilapangan.

a. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk membuktikan model garis linear yang ditetapkan sesuai dengan keadaannya atau tidak. Pengujian ini

²⁹ *Ibid.*, hlm. 110.

menggunakan pendekatan *anova*. Parameter yang digunakan dalam menentukan linearitas garis regresi adalah harga koefisien signifikansi. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari *alpha* yang ditentukan, yaitu 5%, maka, dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.³⁰

Suatu variabel akan dikatakan linier apabila *alpha* yang dicapai lebih besar dari 0.05 atau 5%. Untuk analisis linieritas dilakukan dengan alat bantu program SPSS *For Windows* Versi 11.5.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji, apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Analisis regresi yang bisa dipakai adalah data yang memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Untuk analisis normalitas dilakukan dengan alat bantu program SPSS *For Windows* Versi 11.5.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan linear antara variabel bebas (*independen*) satu dengan yang lainnya, sebab adanya hubungan linear antar variabel *independen* akan menimbulkan kesulitan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel *independen* dengan variabel dependennya.³¹

³⁰ *Ibid.*, hlm. 135.

³¹ *Ibid.*, hlm. 136-137.

Untuk analisis multikolinearitas dilakukan dengan alat bantu program SPSS *For Windows* Versi 11.5.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara variabel, sebab adanya autokorelasi mengakibatkan penaksir mempunyai *varian* tidak minimum dan uji tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah.³² Untuk analisis autokorelasi dilakukan dengan alat bantu program SPSS *For Windows* Versi 11.5.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah variasi *residual* sama atau tidak untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heterokedastisitas ini tidak dipenuhi, maka penaksir menjadi tidak lagi efisien, dan estimasi koefisien dapat dikatakan menjadi kurang akurat.³³ Untuk analisis heterokedastisitas dilakukan dengan alat bantu program SPSS *For Windows* Versi 11.5.

8. Uji Regresi Berganda

Data yang telah lolos uji asumsi klasik dan tidak terjadi penyimpangan data, kemudian dilakukan analisis regresi, adapun persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:³⁴

³² *Ibid.*, hlm. 143.

³³ *R Ibid.*, hlm. 148.

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 221.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + E$$

Keterangan:

Y = Kepuas

an pelanggan (variabel dependen)

a = Konstanta (harga Y bila $X=0$)

b = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Kualitas pelayanan

E = Faktor error

Analisis regresi berganda dilakukan dengan alat bantu program

SPSS For Windows Versi 11.5

I. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu.

Bab pertama, Pendahuluan pada bab ini dijelaskan latar belakang permasalahan yang dipilih oleh penulis, pokok-pokok masalah yang diangkat, tujuan dan kegunaan penelitian, hipotesis, metode penelitian dan sistematika pembahasan. Pada bab ini juga dijelaskan gambaran umum mengenai seluruh rangkaian penyusunan skripsi sebagai dasar pijakan penyusunan, hal ini sebagai gambaran awal bagi pembaca mengenai isi dari skripsi ini.

Bab kedua, membahas tentang landasan teori yang digunakan dalam penyusunan skripsi, yang merupakan materi-materi yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam

pembahasan atas topik yang meliputi pengertian kualitas, produk, pelayanan, aspek *total quality cervice*, etika pelayanan dan total kualitas dalam Islam, dan teori kepuasan pelanggan. Bab ini merupakan pisau analisa yang akan di gunakan oleh penulis dalam menyelesaikan masalah yang dipilih.

Bab Ketiga, menjelaskan gambaran umum perusahaan/obyek penelitian yakni tentang Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Yogyakarta.

Bab Keempat, adalah analisis data yang akan membahas hasil penelitian dan analisisnya. Dalam bab ini hasil dari seluruh data akan dianalisa dan diproses sehingga nantinya bisa menjadi alat untuk menarik kesimpulan.

Bab Kelima merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Dalam bab ini pula akan disimpulkan hasil pembahasan untuk menjelaskan sekaligus menjawab persoalan yang telah diuraikan. Serta memberikan saran kepada pelaku usaha khususnya untuk menutupi kekurangan atau kelemahan yang mungkin terdapat ketika penelitian dilakukan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya tingkat kualitas produk naik maka akan menyebabkan naiknya tingkat kepuasan pelanggan.
2. Secara parsial kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, jika tingkat kualitas pelayanan naik maka akan menyebabkan naiknya juga tingkat kepuasan pelanggan.
3. Secara *simultan* (bersama-sama), kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh bersama-sama tersebut sebesar 58.78%, artinya adanya variabel lain yang mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Karena masih ada 41,22% variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, penulis menyarankan kepada pihak manajemen sebagai berikut.

1. Bagi hendaknya pihak manajemen mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan, sehingga pelanggan tetap merasa puas dan tetap menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.
2. Bagi pihak manajemen harus mengupayakan penelitian terhadap faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelangganya agar bisa dijadikan bahan acuan dalam menentukan strategi yang dijalankan.
3. Bagi hendaknya pihak manajemen masih tetap terbuka menerima kritik dan saran dari berbagai pihak, agar Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam memberikan kepuasan sesuai dengan apa yang diharapkan para pelanggan.

Kepada YTH:
Bpk/Ibu/Sdr. Pelanggan
Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo.

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.
Salam sejahtera.

Puji syukur kepada tuhan YME atas segala nikmat dan limpahan karuniaNYA.

Di tengah kesibukan bpk/ibu sdr, kami mohon kesediaan bpk/ibu/sdr untuk mengisi angket yang tersedia untuk kepentingan penelitian dan penulisan skripsi a.n. Nurhadi Cahyono mahasiswa Prodi Keuangan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo)

Demikian permohonan kami ini sampaikan, atas kekurangannya kami mohon maaf serta kami ucapkan banyak terimakasih atas kesediaan dan kerjasamanya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Hormat kami

Nurhadi Cahyono

Kami memohon kesediaan saudara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini, dengan memberi tanda (✓) pada kotak yang tersedia.

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
Pekerjaan : Pegawai Negeri Mahasiswa/Pelajar
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta

Sudah berapa kali anda menikmati makanan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo?

- Belum pernah
- Satu kali
- Dua kali
- Tiga kali atau lebih

** Nama boleh tidak diisi*

BAGIAN PERTAMA

Saudara diminta untuk menilai kualitas produk di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo menurut pendapat saudara dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

STS = Sangat tidak setuju

TTS = Tidak setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

	STS	TTS	N	S	SS
1. Rasa masakan di sini khas keunikannya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Porsi yang disediakan sudah sama dengan yang diharapkan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Selalu tersedianya menu yang dipesan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Menu yang disajikan sesuai dengan harga yang dibayar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Produk yang disajikan halal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Produk yang disajikan higienis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Menu yang dihidangkan masih dalam keadaan hangat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Bentuk/penampilan makanan yang disajikan menarik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Cara menghidangkan makanan menyenangkan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Ketika anda berkunjung kesini makanannya selalu memuaskan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Makanan yang disajikan sesuai harapan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BAGIAN KEDUA

Saudara diminta untuk menilai kualitas pelayanan yang saudara Rasakan pada rumah makan ayam bakar wong solo dengan alternative jawaban sebagai berikut

STB = Sangat tidak baik

TB = Tidak baik

N = Netral

B = baik

SB = Sangat baik

	STB	TB	N	B	SB
1. Kenyamanan ruangan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Kebersihan lingkungan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Penyediaan fasilitas lain (tempat parkir, ibadah, Kamar kecil dll)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Kecepatan pelayanan yang diberikan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Fasilitas pemesanan lewat telpon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Karyawan mencerminkan ahlaq yang baik, ramah, dan santun dalam pelayanan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Kesiadaan karyawan dalam melayani pelanggan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Respon cepat karyawan terhadap permohonan pelanggan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Kejelasan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Keamanan bagi pelanggan baik, misal kendaraan yang diparkir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Kenyamanan suasana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Perilaku karyawan memberikan rasa percaya bagi pelanggan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Karyawan memberikan pelayanan tanpa membedakan strata pelanggan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Kesiadaan karyawan meluangkan waktu bila ada pelanggan yang ingin bertanya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Kesimpatikan karyawan terhadap pelanggan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BAGIAN KETIGA

A. Bagaimana perasaan anda terhadap produk/makanan di rumah makan ayam bakar wong solo yang berkaitan dengan....

	Sangat puas	Puas	Netral	Tidak puas	Sangat Tdk. puas
1. Rasa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Aroma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Kebersihan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Harga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Aneka menu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Penampilan/bentuk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C. Bagaimana kesan anda saat berkunjung dan berada rumah makan ayam bakar wong solo berkaitan dengan....

	Sangat baik	Baik	Netral	Tidak baik	Sangat Tdk. baik
11. Penampilan berpakaian karyawan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Kesopanan karyawan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Informasi yang diberikan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Bantuan dan perhatian khusus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Kenyamanan ruangan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Sarana parkir yang tersedia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B. Bagaimana perasaan anda ketika berhubungan dengan karyawan/wati rumah makan ayam bakar wong solo pada bagian....

	Sangat puas	Puas	Netral	Tidak puas	Sangat Tdk. puas
7. Penjemput tamu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Pelayan makanan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Kasir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Parkir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pelayanan

Res	Tang 1	Tang 2	Tang 3	Relia 1	Relia 2	Relia 3	Respon 1	Respon 2	Respon 3	Assur 1	Assur 2	Assur 3	Empti 1	Empti 2	Empti 3
1	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	1	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3
4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3
7	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
8	4	3	5	3	3	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4
9	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
10	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
11	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
14	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
15	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
16	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5
20	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4
21	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	3	4	3	5	3	2	4	1	4	2	4	3	3	4
23	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
24	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
25	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
27	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
30	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4

66	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3
67	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
68	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4
69	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4
70	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
71	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
72	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
74	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	3	4	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
76	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
79	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	3	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
82	4	4	5	5	3	3	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	3
83	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
86	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
87	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3
89	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
90	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2
91	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
92	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3

4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4 5 4 4 3 4 4 4 4 4 4 3 4 5 3 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3

3 4 4 4 4 5 4 4 2 4 4 3 4 5 4 4 3 5 4 4 3 4 4 4 2 4 4 5 3 2 5 4 4 4 4 4 3 3 4 5 3

4 3 5 5 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 5 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 3 3

4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 5 4 5 5 3 4 5 4 4 4 4 4 4 4 3 5 3

4 4 4 4 5 3 5 3 4 4 4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 5 4

4 4 4 4 4 4 4 5 3 4 4 4 4 4 6 4 4 4 3 4 5 5 4 4 5 4 4 5 4 4 3 4 4 4 4 5 4 4 5 4

4 4 4 4 5 5 5 4 4 5 4 5 5 4 5 3 5 5 5 5 4 5 4 3 4 4 3 4 4 4 4 4 4 5 4 4 5 5 5

2 4 2 4 4 4 4 3 1 3 3 3 3 3 3 3 5 2 3 4 5 3 3 5 3 3 2 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3

4 2 4 4 4 4 5 4 4 4 2 3 5 2 4 4 4 2 4 4 2 5 2 3 5 3 3 4 4 4 3 3 5 4 4 4 3 3 1

4 4 4 4 3 4 4 2 4 4 4 4 4 4 4 2 1 2 4 4 4 5 3 4 5 3 2 3 4 5 4 4 5 4 4 4 4 5 4

4 5 4 4 4 3 4 4 4 4 5 5 5 4 4 4 3 4 4 4 4 5 4 4 5 3 4 4 4 4 4 4 5 4 4 5 4 4

33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66

4 5 4 4 4 4 3 5 4 3 2 2 2 2 4 4 5 3 3 4 4 4 4 4 4 4 3 2 3

4 4 4 4 3 4 3 5 4 4 4 2 4 4 5 5 3 3 4 4 4 4 4 3 4 3 2 3

4 5 4 4 4 3 5 4 4 4 4 4 4 3 4 4 1 3 4 4 4 4 4 5 4 4 3

4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4 3 4 4 3 4 4 3

5 3 4 3 4 4 5 5 4 4 4 4 5 4 5 5 4 4 4 4 5 3 4 4 4 4 4 4

4 4 4 4 4 3 5 4 3 4 4 4 4 4 5 5 3 3 4 4 4 3 5 4 4 4 4 4

5 4 4 5 5 3 5 4 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 4 5 5 4 4 4 4 3 5

4 4 2 3 4 4 5 3 3 4 2 1 4 2 4 4 2 2 4 4 3 3 4 4 3 2 3

2 3 4 2 3 3 4 4 2 2 2 2 2 4 5 2 4 2 4 4 4 3 4 4 4 4 3 1

4 4 4 3 4 4 5 4 3 4 2 4 4 4 4 3 4 3 2 4 4 4 4 3 4 2 2 4

5 5 4 5 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4

67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92

Kepuasan

Res	Puas 1	Puas 2	Puas 3	Puas 4	Puas 5	Puas 6	Puas 7	Puas 8	Puas 9	Puas 10	Puas 11	Puas 12	Puas 13	Puas 14	Puas 15	Puas 16
1	5	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	5	5
3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
6	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
7	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
8	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
11	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
12	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
14	5	4	6	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	3	2	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	5
16	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
19	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
21	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
22	3	4	3	2	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	5
23	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
24	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4
30	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4

5 4 4 3 4 4 4 3 4 4 5 4 4 4 5 4 4 5 5 3 4 4 4 4 4
5 4 4 4 4 4 3 4 4 5 4 4 4 4 4 5 2 2 4 4 3 3 4 4 4 4 4 5
3 2 5 4 4 3 3 4 4 3 4 4 5 4 4 4 4 4 4 2 2 3 3 4 4 4 4 3
3 3 5 4 4 3 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 2 2 3 3 4 4 4 4 3
4 3 4 4 4 3 4 4 4 5 4 4 5 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4
4 3 4 4 3 4 4 5 4 4 5 4 4 4 5 4 2 3 3 4 4 4 4 4 4 4
4 2 4 4 3 3 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 5 4 2 3 3 4 4 3 3 4
4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 3 4 4 5 3 3 3 4 4 3 3 4
3 2 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 2 3 3 4 4 3 3 3
3 2 4 4 3 3 4 5 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 4 4 2 2 3
4 4 4 4 4 3 3 4 4 4 3 4 4 4 4 4 2 5 3 3 3 4 4 2 2 4
4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 2 2 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 3 3 4
3 4 5 3 3 3 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 2 2 3
4 4 4 4 3 4 3 5 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 2 2 3
4 3 4 4 4 4
4
4 4 5 3 4

66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92

Validitas Produk

Correlations

	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X110	X111	X1
X11 Pearson Correlation	1											
Sig. (2-tailed)												
N	92	92	92	92	92	92	92	92	91	92	92	92
X12 Pearson Correlation	,388**	1										
Sig. (2-tailed)	,000											
N	92	92	92	92	92	92	92	92	91	92	92	92
X13 Pearson Correlation	,037	,158	1									
Sig. (2-tailed)	,726	,132										
N	92	92	92	92	92	92	92	92	91	92	92	92
X14 Pearson Correlation	,255*	,432**	,233*	1								
Sig. (2-tailed)	,014	,000	,025									
N	92	92	92	92	92	92	92	92	91	92	92	92
X15 Pearson Correlation	,150	,319**	,039	,261*	1							
Sig. (2-tailed)	,153	,002	,711	,012								
N	92	92	92	92	92	92	92	92	91	92	92	92
X16 Pearson Correlation	,300**	,354**	,138	,240*	,520**	1						
Sig. (2-tailed)	,004	,001	,188	,021	,000							
N	92	92	92	92	92	92	92	92	91	92	92	92
X17 Pearson Correlation	,162	,243*	,140	,267*	,242*	,478**	1					
Sig. (2-tailed)	,122	,020	,184	,010	,020	,000						
N	92	92	92	92	92	92	92	92	91	92	92	92
X18 Pearson Correlation	,316**	,170	,130	,253*	-,019	,231*	,424**	1				
Sig. (2-tailed)	,002	,105	,217	,015	,857	,026	,000					
N	92	92	92	92	92	92	92	92	91	92	92	92
X19 Pearson Correlation	,245*	,122	,238*	,153	,012	,205	,083	,386**	1			
Sig. (2-tailed)	,019	,248	,023	,148	,907	,052	,432	,000				
N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X110 Pearson Correlation	,227*	,398**	,377**	,308**	,267*	,282**	,338**	,220*	,193	1		
Sig. (2-tailed)	,030	,000	,000	,003	,010	,006	,035	,067	,002			
N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X111 Pearson Correlation	,408**	,480**	,467**	,478**	,258*	,327**	,255*	,678**	,319**	,193	1	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,013	,001	,014	,000	,002	,002		
N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X1 Pearson Correlation	,501**	,640**	,530**	,635**	,441**	,611**	,783**	,690**	,445**	,690**	,783**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	92	92	92	92	92	92	92	92	91	92	92	92

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

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

Validitas pelayanan

Correlations

	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X210	X211	X212	X213	X214	X215	X2
X21 Pearson Correlation	1	.260*	.196	.184	.209*	.186	.284*	.210*	.066	.138	.234*	.267*	.322**	.140	.156	.413**
X21 Sig. (2-tailed)		.013	.061	.079	.046	.076	.011	.045	.522	.189	.025	.010	.002	.183	.137	.000
X21 N		92	91	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X22 Pearson Correlation	.260*	1	.301**	.297**	.245*	.227*	.231*	.128	.154	.117	.164	.278**	.288**	.089	.188	.429**
X22 Sig. (2-tailed)	.013		.004	.004	.019	.031	.028	.225	.144	.269	.121	.008	.006	.402	.075	.000
X22 N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X23 Pearson Correlation	.196	.301**	1	.368**	.108	.184	.163	.241*	.279**	.004	.232*	.028	.248*	.325**	.268**	.404**
X23 Sig. (2-tailed)	.061	.004		.000	.307	.080	.122	.021	.007	.968	.026	.804	.017	.002	.010	.000
X23 N	92	91	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X24 Pearson Correlation	.184	.297**	.368**	1	.324**	.147	.171	.244*	.231*	.128	.305**	.085	.321**	.330**	.366**	.500**
X24 Sig. (2-tailed)	.079	.004	.000		.002	.163	.104	.019	.027	.224	.003	.370	.002	.001	.000	.000
X24 N	92	91	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X25 Pearson Correlation	.209*	.245*	.108	.324**	1	.378**	.189	.238*	.241*	.124	.069	.362**	.236**	.299**	.353**	.481**
X25 Sig. (2-tailed)	.046	.019	.307	.002		.000	.072	.023	.021	.237	.512	.000	.023	.004	.001	.000
X25 N	92	91	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X26 Pearson Correlation	.186	.227*	.184	.147	.378**	1	.619**	.557**	.493**	.271**	.181	.511**	.534**	.446**	.334**	.675**
X26 Sig. (2-tailed)	.076	.031	.080	.163	.000		.000	.000	.000	.009	.085	.000	.000	.000	.001	.000
X26 N	92	91	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X27 Pearson Correlation	.264*	.231*	.163	.171	.189	.619**	1	.716**	.591**	.251**	.203	.551**	.568**	.457**	.403**	.732**
X27 Sig. (2-tailed)	.011	.028	.122	.104	.072	.000		.000	.000	.016	.052	.000	.000	.000	.000	.000
X27 N	92	91	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X28 Pearson Correlation	.210*	.128	.241*	.244*	.238*	.557**	.716**	1	.513**	.472**	.207*	.572**	.499**	.477**	.450**	.748**
X28 Sig. (2-tailed)	.045	.225	.021	.018	.023	.000	.000		.000	.047	.047	.000	.000	.000	.000	.000
X28 N	92	91	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X29 Pearson Correlation	.068	.154	.279**	.231*	.241*	.493**	.591**	.513**	1	.363**	.453**	.439**	.537**	.497**	.323**	.686**
X29 Sig. (2-tailed)	.522	.144	.007	.027	.021	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
X29 N	92	91	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X210 Pearson Correlation	.138	.117	.004	.128	.124	.271**	.251*	.472**	.363**	1	.362**	.413**	.346**	.336**	.170	.501**
X210 Sig. (2-tailed)	.189	.269	.968	.224	.237	.009	.016	.000	.000		.000	.000	.001	.001	.106	.000
X210 N	92	91	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X211 Pearson Correlation	.234*	.164	.232*	.305**	.069	.181	.203	.207*	.453**	.362**	1	.470**	.312**	.336**	.117	.509**
X211 Sig. (2-tailed)	.025	.121	.026	.003	.512	.085	.052	.047	.000	.000		.000	.002	.001	.268	.000
X211 N	92	91	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X212 Pearson Correlation	.267*	.278**	.026	.095	.362**	.511**	.551**	.572**	.439**	.413**	.470**	1	.562**	.482**	.521**	.737**
X212 Sig. (2-tailed)	.010	.008	.804	.370	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
X212 N	92	91	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X213 Pearson Correlation	.322**	.288**	.248*	.321**	.236*	.534**	.568**	.499**	.537**	.346**	.312**	.562**	1	.510**	.554**	.759**
X213 Sig. (2-tailed)	.002	.006	.017	.002	.023	.000	.000	.000	.000	.001	.002	.000		.000	.000	.000
X213 N	92	91	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X214 Pearson Correlation	.140	.068	.325**	.330**	.299**	.446**	.457**	.477**	.497**	.336**	.336**	.482**	.510**	1	.593**	.708**
X214 Sig. (2-tailed)	.183	.402	.002	.001	.004	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000		.000	.000
X214 N	92	91	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X215 Pearson Correlation	.156	.188	.288**	.368**	.353**	.334**	.403**	.450**	.323**	.170	.117	.521**	.554**	.593**	1	.660**
X215 Sig. (2-tailed)	.137	.075	.010	.000	.001	.001	.000	.000	.002	.106	.268	.000	.000	.000		.000
X215 N	92	91	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X2 Pearson Correlation	.413**	.429**	.404**	.500**	.481**	.675**	.732**	.748**	.686**	.501**	.509**	.737**	.759**	.708**	.660**	1
X2 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
X2 N	92	91	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92

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

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

Validitas Kepuasan Pelanggan

Correlations

	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y110	Y111	Y112	Y113	Y114	Y115	Y116	Y
Y11 Pearson Correlation	1	.537**	.695**	.325**	.361**	.468**	.267*	.300**	.455**	.276**	.308**	.441**	.336**	.234*	.330**	.277**	.681**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.010	.000	.004	.000	.008	.003	.000	.001	.025	.001	.008	.000
N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y12 Pearson Correlation		1	.524**	.377**	.469**	.477**	.484**	.376**	.375**	.240*	.283**	.361**	.274**	.318**	.258*	.252*	.686**
Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.021	.008	.000	.008	.002	.014	.015	.000
N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y13 Pearson Correlation			1	.148	.307**	.403**	.271**	.199	.288**	.235*	.348**	.380**	.245*	.227*	.350**	.317**	.607**
Sig. (2-tailed)				.160	.003	.000	.009	.057	.004	.024	.001	.000	.019	.030	.001	.002	.000
N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y14 Pearson Correlation				1	.269**	.412**	.463**	.241*	.410**	.313**	.086	.224*	.328**	.208*	.431**	.146	.591**
Sig. (2-tailed)					.004	.000	.000	.021	.000	.002	.414	.032	.001	.046	.000	.166	.000
N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y15 Pearson Correlation					1	.448**	.346**	.198	.280**	.023	.072	.252**	.184	.244*	.203	.087	.520**
Sig. (2-tailed)						.000	.001	.059	.007	.830	.495	.015	.084	.019	.062	.358	.000
N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y16 Pearson Correlation						1	.283*	.267*	.324**	.264*	.242*	.288**	.318**	.242*	.461**	.310**	.653**
Sig. (2-tailed)							.011	.010	.002	.011	.020	.005	.002	.020	.000	.003	.000
N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y17 Pearson Correlation							1	.453**	.331**	.245*	.355**	.410**	.334**	.517**	.231**	.184	.659**
Sig. (2-tailed)								.000	.001	.019	.001	.000	.001	.000	.027	.079	.000
N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y18 Pearson Correlation								1	.589**	.246*	.410**	.492**	.446**	.402**	.147	.169	.613**
Sig. (2-tailed)									.000	.018	.000	.000	.000	.000	.183	.107	.000
N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y19 Pearson Correlation									1	.291**	.316**	.471**	.432**	.223*	.314**	.350**	.670**
Sig. (2-tailed)										.005	.002	.000	.000	.033	.002	.001	.000
N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y110 Pearson Correlation										1	.130	.151	.106	.158	.191	.374**	.458**
Sig. (2-tailed)											.217	.150	.319	.132	.069	.000	.000
N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y111 Pearson Correlation											1	.638**	.574**	.417**	.172	.286**	.563**
Sig. (2-tailed)												.000	.000	.000	.102	.006	.000
N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y112 Pearson Correlation												1	.636**	.485**	.305**	.201	.681**
Sig. (2-tailed)													.000	.000	.003	.065	.000
N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y113 Pearson Correlation													1	.659**	.239*	.014	.628**
Sig. (2-tailed)														.000	.022	.896	.000
N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y114 Pearson Correlation														1	.212*	.021	.577**
Sig. (2-tailed)															.042	.843	.000
N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y115 Pearson Correlation															1	.423**	.546**
Sig. (2-tailed)																.000	.000
N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y116 Pearson Correlation																1	.443**
Sig. (2-tailed)																	.000
N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y Pearson Correlation																	1
Sig. (2-tailed)																	
N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92

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

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

Reliability

Reliabilitas produk

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 92,0

N of Items = 3

Alpha = ,8224

Reliabilitas pelayanan

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 92,0

N of Items = 3

Alpha = ,8963

Reliabilitas kepuasan

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 92,0

N of Items = 3

Alpha = ,8796

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	X1	X2
N	92	92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	57,77
	Std. Deviation	5,913
Most Extreme Differences	Absolute	,125
	Positive	,125
	Negative	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z	1,101	1,198
Asymp. Sig. (2-tailed)	,177	,113

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Case Processing Summary

	Cases					
	Included			Excluded		
	N	Percent		N	Percent	Total
Y * X1	92	100,0%		0	,0%	92
Y * X2	92	100,0%		0	,0%	92
						92
						100,0%
						100,0%

Report

Y	X1	Mean	N	Std. Deviation
	42	61,00	1	.
	43	57,82	11	4,446
	44	58,57	23	6,465
	45	60,21	19	4,237
	46	58,50	10	6,133
	47	61,29	7	5,936
	48	63,78	9	8,570
	49	63,55	11	6,517
	50	66,00	1	.
	Total	60,23	92	6,145

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	433,549	8	54,194	1,498	,170
Between Groups (Combined)	3002,658	83	36,177		
Within Groups	3436,207	91			
Total					

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
Y * X1	,355	,126

Report

Y	X2	Mean	N	Std. Deviation
	48	56,00	1	.
	54	58,00	3	2,646
	55	54,00	1	.
	56	57,00	5	3,536
	57	61,63	8	7,090
	58	55,80	5	4,604
	59	59,57	7	2,637
	60	61,50	8	2,726
	61	58,67	3	9,452
	62	62,00	5	2,915
	63	61,33	9	6,124
	64	58,14	7	5,336
	65	61,88	8	6,198
	66	58,14	7	5,521
	67	61,50	2	4,950
	68	59,67	6	9,201
	69	61,40	5	7,701
	71	76,00	1	.
	75	80,00	1	.
	Total	60,23	92	6,145

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2 Between Groups (Combined)	1021,528	18	56,752	1,716	,056
Within Groups	2414,679	73	33,078		
Total	3436,207	91			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
Y * X2	,545	,297

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	X1	X2
N	92	92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	42,43
	Std. Deviation	57,77
Most Extreme Differences	Absolute	4,635
	Positive	,115
	Negative	,105
Kolmogorov-Smirnov Z		-,115
Asymp. Sig. (2-tailed)		1,101
		,177
		5,913
		,125
		,125
		-,077
		1,198
		,113

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Multikolinearitas

Correlations

	X1	X2
X1		
Pearson Correlation	1	,142
Sig. (2-tailed)		,176
N	92	92
X2		
Pearson Correlation	,142	1
Sig. (2-tailed)	,176	
N	92	92

Autokorelasi

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1(a)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,434 ^a	,188	,170	5,599	2,028

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	645,901	2	322,951	10,301	,000 ^a
Residual	2790,305	89	31,352		
Total	3436,207	91			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Beta		
1 (Constant)	-2,059			-,146	,884
X1	,853	,277	,297	3,076	,003
X2	,371	,129	,277	2,867	,005

a. Dependent Variable: Y

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Y
35	-3,108	45

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	54,65	66,70	60,23	2,664	92
Residual	-17,40	13,30	,00	5,537	92
Std. Predicted Value	-2,095	2,431	,000	1,000	92
Std. Residual	-3,108	2,375	,000	,989	92

a. Dependent Variable: Y

Heterokedastisitas

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y(a)	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: X1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,336 ^a	,113	,103	2,026	2,026

a. Predictors: (Constant), Y

b. Dependent Variable: X1

Coefficients^a

Model	(Constant)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	Y	38,756	2,092			18,523	,000
		,117	,035	,336		3,386	,001

a. Dependent Variable: X1

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	X1
71	3,245	52

a. Dependent Variable: X1

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	44,02	48,12	45,80	,719	92
Residual	-3,25	6,57	,00	2,015	92
Std. Predicted Value	-2,478	3,218	,000	1,000	92
Std. Residual	-1,602	3,245	,000	,994	92

a. Dependent Variable: X1

Correlations

	X1	X2	AX1	AX2
Spearman's rho	1,000	,133	,084	-,042
Correlation Coefficient				
Sig. (2-tailed)		,207	,426	,693
N	92	92	92	92
X2	,133	1,000	,008	-,037
Correlation Coefficient				
Sig. (2-tailed)	,207		,940	,723
N	92	92	92	92
AX1	,084	,008	1,000	,017
Correlation Coefficient				
Sig. (2-tailed)	,426	,940		,876
N	92	92	92	92
AX2	-,042	-,037	,017	1,000
Correlation Coefficient				
Sig. (2-tailed)	,693	,723	,876	
N	92	92	92	92

TERJEMAHAN AYAT AL-QUR'AN DAN AL HADIST

NO	HLM	TERJEMAHAN
1	63	Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar
2	64	Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah Telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya
3	65	(Yaitu) orang-orang yang mengikut rasul, nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka[574]. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), mereka Itulah orang-orang yang beruntung

DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an

Departemen Agama RI, *AlQur'an dan Terjemahnya*, Semarang: Toha Putra, 1995.

Hadist

Al Hafidz Syeh Imam Ibnu Hajar al Asqolani, *Bulughul Maraam*, alih bahasa Suhaeni, AH, Laily Istiqomah, BA, Surabaya: Al Ihlas, 1997.

Lain-lain

A Usmara (ed.), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amara books, 2003.

Abdul Hamid, *SDM Yang Produktif Pendekatan Al-Quran dan Sains*, Jakarta : Gema Insani Peress, 2002.

Ahmad Mutaq, *Etika Bisnis dalam Islam*, alih bahasa Samson Rahman, Jakarta: Pustaka al Kautsar, 2003.

Akhmad Arif Mokhsoni, "Sikap Konsumen Terhadap Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta ", Skripsi FE Universitas Janabadra, 2005.

Algifari, *Statistik Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1997.

Anugerah Kumaruza, "Analisa Kepuasan dan Segmentasi Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo", Yogyakarta : Laporan Kerja Praktek Prodi Statistika Jurusan Matematika Fak. Matematika dan IPA Unifersitas Gajah Mada, 2006.

AhmadAzhar Basyir, *Azaz-azaz Hukum Muamalah*, Yogyakarta: UII Press, 2000.

Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnin Moderen (Pengantar Ekonomi Perusahaan Moderen)*, Yogyakarta : Liberty, 1998.

Djarwanto dan Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif*, Yogyakarta: BPFE, 2000.

Didin Hafidhuddin, M.Sc., *Islam Aplikatif*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003.

Issa Beekum, Rafik, *Etika Bisnis Islami*, alih bahasa Muhammad M.Ag., Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997.

Karim, Adiwarmarman, *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: Rajawali press, 2004.

- Kotler, Philip, John Bowen, dan James Makens, *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*, alih bahasa Alexander Sundoro dan Renata Pohan, Jakarta: Pearson Education Asia, 2002.
- Kotler, Philip, *Menejemen Pemasaran*, alih bahasa Hendra Teguh, Ronny A., Rusli dan Binyamin Molan Jakarta: Prenhallindo, 2002.
- Lupioadi, Rambat, *Menejemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Jakarta: Selemba Empat, 2001.
- Michael T. Wilson, *Menejemen Pemasaran, Ancaman Baru dalam Pemasaran di Dunia Bisnis yang Semakin Tajam Persaingannya*, alih bahasa Agus Maulana, Jakarta: Gramedia Utama, 1992.
- Mulyadi, *Total Quality Management, Prinsip Menejemen Kontemporer Untuk Mengarungi Lingkungan Bisnis Global*, Yogyakarta: Aditya Media, 1998.
- Muslich, *Etika Bisnis Islami, Landasan Filosofis, Normatif dan Substansi Implementatif*, Yogyakarta: Ekonosia FE UII, 2004.
- Nur kusumaningsih, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mc. Donald's Ciputra Semarang", Skripsi Fakultas Ekonomi UNISULA 2004.
- Slamet Wiyono dan M Wahyudin, "Studi tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di Rumah Sakit Manisrenggo Klaten", Program Pasca Sarjana Universitas Muhamadiyah Solo, 2005.
- Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan, "Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Pulau Jawa, Jakarta: Bank Indonesia, 2000.
- Ekonomi Mikro Islami, Jakarta IIIT Indonesia, 2002.
- Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Indi Hariwijaya, *Bisnis Rumah Makan*, Yogyakarta: Lintang Pustaka, 2005.
- Hari Handoko, *Manajemen*, Cet ke-16, Yogyakarta : BPFE, 2000.
- Qorodhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, alih bahasa Zainal Arifin, Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Stewarth-James D Scoot-Martin R Warsow, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, alih bahasa oleh Hasyimiah, Jakarta : PT Rineka Cipta, 1991.
- Sudarmanto Gunawan, *Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

Sugiarto Endar, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2003.

----, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabet, 2000.

Suharsini Arikunto *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cet ke 12, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.

Teguh Budiarto Tjiptono, *Pemasaran Internasional*, Yogyakarta: BPFE, 1997.

Tjiptono Fandy, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andy, 1997.

----, *Srategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andy, 1997.

----, *Total Quality Menejemen*, Yogyakarta: Andy, 2000.

Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: Fak. Ekonomi UII, 1999.

CURRICULUM VITAE

Nama : Nurhadi Cahyono
Tempat Tanggal Lahir : Banyumas, 15 Desember 1977
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam

Nama Orang Tua :

Ayah : Mustofa al-Muchtar
Ibu : Siti Chomsah
Alamat : Jl. Masjid No 27 Karang Sari, Kembaran Banyumas 53182

Pendidikan :

- ☞ SDN Karang Sari II
- ☞ Mts Ma'arif Kembaran
- ☞ MAN 1 Purwokerto
- ☞ Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Fakultas Syan'ah, masuk tahun 2000