

## **BAB IV**

### **ANALISA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Ayam Goreng Ny.Suharti pertama kali muncul sejak tahun 1962 di Yogyakarta. Pada awalnya Ny.Suharti beserta suami menjual ayam gorengnya berkeliling dari rumah ke rumah di sekitar Yogyakarta. Setelah penjualannya meningkat muncul keinginan untuk memperbesar usahanya dengan mendirikan rumah makan. Maka kemudian didirikan rumah makan dengan nama Rumah Makan Ayam Goreng Mbok Berek baru pada tahun 1969 di Yogyakarta, dinamakan Mbok Berek Baru karena Ny.Suharti masih keturunan ketiga Mbok Berek yang juga merupakan pengusaha ayam goreng.

Setelah beberapa tahun dirasakan perkembangan rumah makan Ayam Goreng Mbok Berek Baru cukup baik, maka Ny. Suharti memutuskan untuk merubah nama rumah makannya dengan nama “Rumah Makan Ayam Goreng Ny.Suharti”, pada tahun 1972 dengan pusat di Jl. Sucipto No. 208 Yogyakarta.

Perkembangan rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti ternyata sangat pesat, terbukti dengan dibukanya beberapa cabang rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti di beberapa kota besar di Indonesia seperti :

Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Pekanbaru, Medan, dan Lampung.

Rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti merupakan perusahaan perorangan yang dibangun berdasarkan prinsip kekeluargaan. Konsep kehidupan keluarga diterapkan dalam hubungan antara karyawan dan pimpinan. Dimana setiap karyawan dituntut untuk menjaga hubungan yang harmonis, perasaan saling memiliki, serta tanggung jawab bersama. Karena dengan menggunakan konsep ini dipercaya bahwa setiap karyawan akan melaksanakan tugasnya dengan baik dan jujur, sehingga rumah makan dapat tetap bertahan bahkan terus berkembang. Konsep ini pulalah yang menjadikan rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti terlihat unik dan mendapatkan preferensi khusus dari konsumennya.

#### **4.1.2 Lokasi Perusahaan**

Pemilihan lokasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi posisi perusahaan dalam persaingan.

Rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti terletak di pinggir jalan besar, tepatnya di Jalan Sulawesi 19 Surabaya. Cabang Surabaya ini didirikan pada pertengahan tahun 1990, dengan menempati lahan seluas  $\pm 450 \text{ m}^2$ , dan memiliki kapasitas tempat duduk untuk 100 orang, dengan jumlah karyawan sebanyak 30 orang.

Beberapa pertimbangan dipilihnya Jl. Sulawesi 19 sebagai lokasi rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti adalah :

1. Letak

Rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti terletak di pinggir jalan besar dan sangat strategis.

2. Bahan Baku

Rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh bahan baku, karena telah memiliki pemasok tetap dan juga lokasinya dekat dengan pasar kota.

3. Pasar

Rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti terletak di tengah kota dan dekat dengan pusat perkantoran, sehingga sangat strategis sebagai tempat makan dan tempat beristirahat.

4. Transportasi

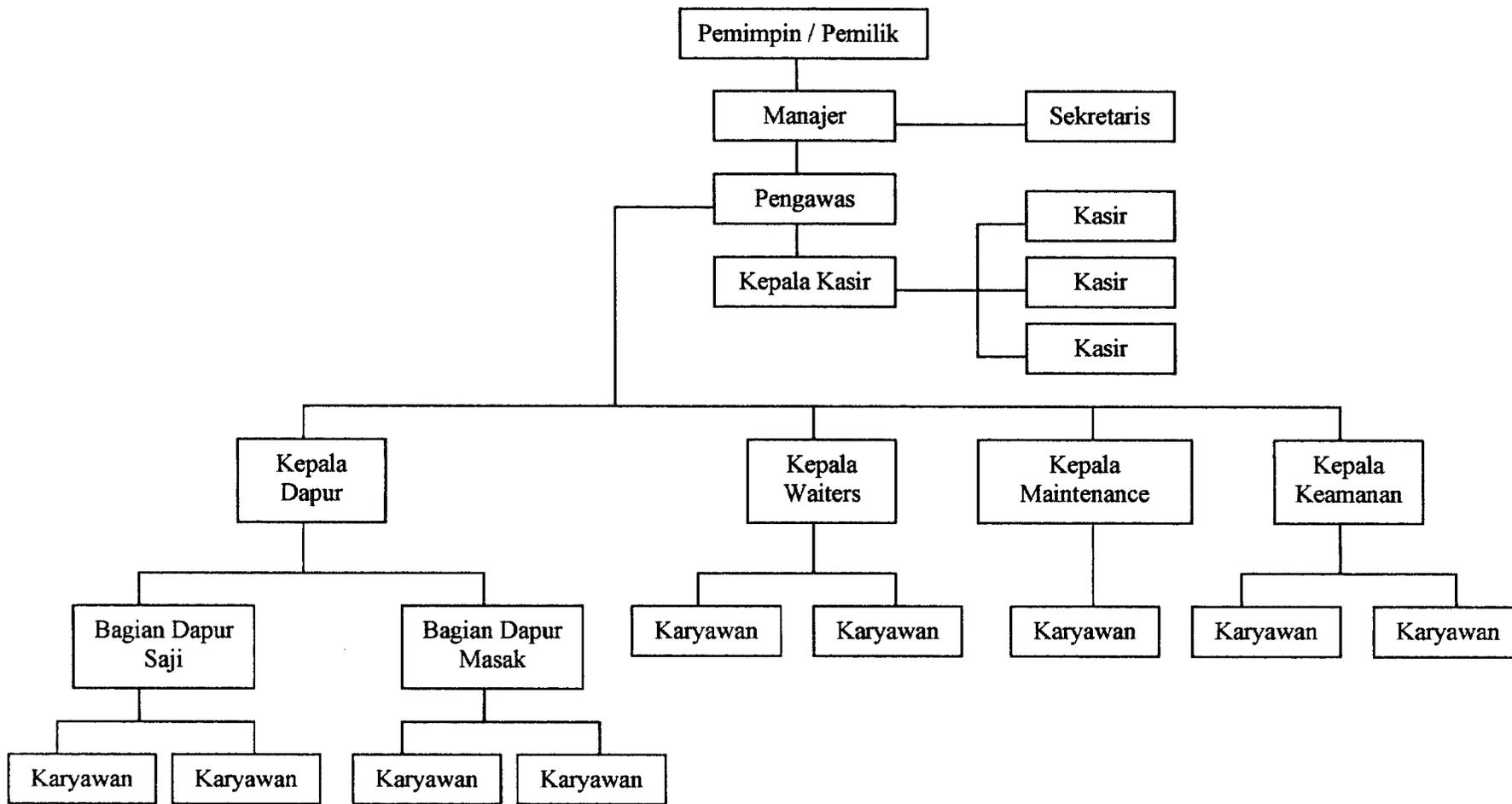
Rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum.

#### **4.1.3 Bentuk Badan Hukum Perusahaan**

Bentuk badan hukum dari rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti adalah berbentuk perusahaan perseorangan, dengan Nomor Ijin Usaha : 556/06/402.1.01/90. Dimana pemilik perusahaan sekaligus sebagai pimpinan perusahaan.

#### **4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan dan Deskripsi Tugas**

Adapun struktur organisasi yang digunakan oleh rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti adalah berbentuk garis (lini). Dimana kekuasaan tertinggi dipegang oleh pemilik perusahaan, kemudian perintah mengalir ke bawah melalui jenjang jabatan yang ada agar pimpinan dapat mengadakan pengawasan secara efektif. Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan**

## **TUGAS DAN WEWENANG :**

1. Pimpinan
  - a. Menentukan dan merumuskan rencana dan kebijakan yang akan diambil.
  - b. Bertanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan.
2. Manajer
  - a. Berwenang dalam memberikan tugas-tugas dan tanggung jawab kepada Kepala Departemen dari masing-masing Departemen.
  - b. Mengembangkan metode dan cara kerja untuk memperbesar daya guna perusahaan, sehingga perusahaan dapat berkembang.
  - c. Bertanggung jawab terhadap maju mundurnya perusahaan.
3. Sekretaris
  - a. Membantu manajer dalam masalah surat menyurat dan kearsipan.
  - b. Menyusun rencana kerja sehari-hari untuk manajer.
  - c. Mempersiapkan rapat dan membuat notulen rapat.
4. Pengawas
  - a. Mengawasi pekerjaan dari karyawan pada tiap-tiap departemen.
  - b. Memberikan peringatan kepada karyawan yang dianggap melanggar peraturan perusahaan.

- c. Mengawasi pengendalian dan pengaturan keluar masuknya keuangan perusahaan agar efektif dan efisien

5. Kepala Kasir

- a. Melakukan pencatatan akuntansi atau membuat laporan keuangan secara menyeluruh.
- b. Menangani tertib administrasi yang berhubungan dengan sistim dan prosedur akuntansi.
- c. Bertanggung jawab atas keluar masuknya uang kas perusahaan.
- d. Mencatat neraca penjualan dan realisasi penjualan

6. Kepala Dapur

- a. Mempersiapkan segala sesuatu keperluan dapur.
- b. Menjaga terciptanya rasa yang stabil pada masakan dari waktu ke waktu.
- c. Mengawasi kebersihan makanan yang dihidangkan pada konsumen.

7. Karyawan

- a. Melaksanakan tugas sesuai dengan perintah dari Kepala Departemen menurut departemen masing-masing.
- b. Menjaga keteraturan perusahaan.

## 4.2 Analisa Deskriptif

### 4.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	F	%	Cum %
Pria	55	55.0	55.0
Wanita	45	45.0	100.0
Total	100	100.0	

(Sumber : Lampiran 2)

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin sesuai dengan penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden, diperoleh hasil bahwa 55% di antara konsumen responden adalah pria dan sisanya 45% adalah konsumen wanita.

### 4.2.2 Usia Saat Ini

**Tabel 4.2**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	F	%	Cum %
16-25 Tahun	19	19.0	19.0
26-35 Tahun	41	41.0	60.0
36-45	18	18.0	78.0
> 45	22	22.0	100.0
Total	100	100.0	

(Sumber : Lampiran 2)

Klasifikasi responden berdasarkan usia saat ini dengan jumlah responden 100 diperoleh hasil bahwa 41% konsumen rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti berusia antara 26-35

tahun, kemudian 22% adalah berusia lebih dari 45 tahun, 16 sampai 25 tahun sebanyak 19% dan 18% berusia 36 sampai 45 tahun. Besarnya persentase usia 26 sampai 35 tahun dimungkinkan karena mayoritas konsumen yang makan di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti adalah para eksekutif muda terutama pada saat makan siang. Untuk usia lebih 36 sampai 45 tahun dan lebih dari 45 tahun kebanyakan makan bersama keluarga, hal ini menunjukkan bahwa rumah makan ayam goreng Ny. Suharti dapat diposisikan sebagai rumah makan keluarga. Sedangkan jumlah responden usia 16 sampai 25 tahun dimungkinkan karena produk Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti relatif dapat dijangkau oleh konsumen usia ini bila dibandingkan dengan rumah makan ayam goreng lainnya.

#### 4.2.3 Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.3**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Cum %</b>
SMTA	12	12.0	12.0
Akademi	28	28.0	40.0
Universitas	60	60.0	100.0
Total	100	100.0	

(Sumber : Lampiran 2)

Klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir sesuai dengan penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden

diperoleh hasil 60% konsumen yang makan di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti memiliki pendidikan terakhir universitas, hal ini berkaitan dengan mayoritas konsumen yang diambil sebagai responden berada pada usia kerja. Kemudian Pendidikan Akademi sebanyak 28%, dan 12% berpendidikan SMTA .

#### 4.2.4 Pekerjaan

**Tabel 4.4**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Cum %</b>
Guru/Dosen	1	1.0	1.0
Wiraswasta	9	9.0	10.0
ABRI/POLRI	2	2.0	12.0
PNS	10	10.0	22.0
Pegawai Swata	38	38.0	60.0
BUMN	20	20.0	80.0
Lain-lain	20	20.0	100.0
Total	100	100.0	

(Sumber : Lampiran 2 )

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa 38% konsumen yang makan di rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti adalah Pegawai Swasta, 20% terdiri dari Pegawai BUMN, sedangkan 20% lainnya adalah Mahasiswa dan Pelajar. Pegawai Negeri Sipil sebesar 10%, kemudian Wiraswastawan 9% dan Guru sebesar 1%.

#### 4.2.5 Penghasilan Perbulan

Tabel 4.5

#### Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan rata-rata per bulan

Penghasilan	F	%	Cum %
<Rp.500 Ribu	19	19.0	19.0
Rp. 500-Rp.1 Jt	13	13.0	32.0
Rp.1Jt-Rp. 1,5 Jt	15	15.0	47.0
Rp.1,5Jt-Rp.2 Jt	8	8.0	55.0
>Rp.2 Jt	45	45.0	100.0
Total	100	100.0	

(Sumber : Lampiran 2)

Berdasarkan penelitian dengan menggunakan 100 responden diperoleh hasil bahwa rata-rata konsumen Rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti berada pada strata sosial menengah keatas. Hal ini dapat dibuktikan dengan 45% di antara mereka memiliki penghasilan diatas Rp. 2 Juta, apalagi mengingat usia produktif mereka antara 25 sampai 36 tahun. 19% memiliki penghasilan dibawah Rp.500 Ribu, 15% sebesar Rp. 1 Juta sampai Rp 1,5 Juta, 13% sebesar Rp. 500 Ribu sampai Rp. 1 Juta, kemudian antara Rp. 1,5 Juta sampai Rp. 2 Juta sebesar 8%.

#### 4.2.6 Pengeluaran Per Bulan

**Tabel 4.6**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan**

Pengeluaran	F	%	Cum %
< Rp.250 Ribu	9	9.0	9.0
Rp.250 Ribu-Rp.500 Ribu	15	15.0	24.0
Rp.500 Ribu-Rp.750 Ribu	10	10.0	34.0
Rp.750 Ribu-Rp.1 Juta	19	19.0	53.0
Rp. 1 Juta	47	47.0	100.0
Total	100	100.0	

(Sumber : Lampiran 2)

Berdasarkan penelitian terhadap 100 orang ternyata pengeluaran responden per bulan sebagian besar lebih dari Rp. 1 Juta, yaitu sebesar 47%, kemudian antara Rp. 750 Ribu sampai Rp. 1 Juta sebesar 19%, Rp. 500 Ribu sampai Rp. 750 Ribu sebesar 10%, Rp. 250 Ribu sampai Rp. 500 Ribu sebesar 15% dan kurang dari Rp 250 Ribu sebesar 9%.

#### 4.2.7 Lama Mengenal

**Tabel 4.7**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Mengenal**

Lama Mengenal	F	%	Cum %t
< 4 Bulan	11	11.0	11.0
8 Bulan	3	3.0	14.0
1 Tahun	5	5.0	19.0
> 1 Tahun	81	81.0	100.0
Total	100	100.0	

(Sumber : Lampiran 2 )

Lama responden menjadi konsumen rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti mempengaruhi intensitas kedatangan. Konsumen seperti ini sudah tidak mudah untuk dipengaruhi oleh rumah makan lain. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa 81% konsumen sudah lebih dari satu tahun mengenal rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti. 5% selama 1 tahun, 3% selama 8 bulan, dan 11 % kurang dari 4 bulan.

#### 4.2.8 Darimana Memperoleh Informasi

**Tabel 4.8**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Darimana Memperoleh Sumber Informasi**

<b>Sumber Informasi</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Cum %</b>
Keluarga	36	36.0	36.0
Teman/Rekan	60	60.0	96.0
Lain-lain	4	4.0	100.0
Total	100	100.0	

(Sumber : Lampiran 2)

Karena sebagian besar konsumen yang makan di Ayam Goreng Ny. Suharti terutama pada waktu siang adalah orang kantoran maka dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 60% sumber informasi mengenai rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti berasal dari teman atau rekan kerja. Kemudian 36% memperoleh informasi dari keluarga meraka sedangkan lain-lainya sebesar 4%.

#### 4.2.9 Yang Mempengaruhi Keputusan

Tabel 4.9

#### Klasifikasi Responden Berdasarkan Yang Mempengaruhi Keputusan

Yang Mempengaruhi Keputusan	F	%	Cum %
Diri Sendiri	43	43.0	43.0
Kakak/Adik	2	2.0	45.0
Orang Tua	7	7.0	52.0
Kenalan/Teman	45	45.0	97.0
Suami/Istri	3	3.0	100.0
<b>Total</b>	100	100.0	

(Sumber : Lampiran 2)

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen Ayam Goreng Ny. Suharti dalam membuat keputusan untuk makan di rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti dipengaruhi oleh teman atau rekan mereka, yaitu sebesar 45%, sedangkan 43% sangat mandiri dalam membuat keputusan sendiri, hal ini menunjukkan adanya perimbangan antara orang yang dipengaruhi dan yang mempengaruhi. 7% dipengaruhi orang tua, 3% oleh suami istri dan 2% oleh adik atau kakak responden

#### 4.2.10 Berapa Kali Makan Dalam Satu Bulan

Tabel 4.10

#### Klasifikasi Responden Berdasarkan Berapa Kali Makan Dalam Sebulan Terakhir

Berapa kali makan	F	%	Cum
1 Kali	39	39.0	39.0
2 Kali	34	34.0	73.0
3 Kali	13	13.0	86.0
4 Kali	4	4.0	90.0
<4 Kali	10	10.0	100.0
Total	100	100.0	

(Sumber : Lampiran 2)

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden ternyata diperoleh hasil 39% konsumen paling tidak makan 1 kali kali dalam sebulan, 34% sebanyak 2 kali, 13% sebanyak 3 kali, kemudian 4% sebanyak 4 kali dan 10% makan lebih dari 4 kali. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen dapat dianggap sangat loyal terhadap produk Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti.

### 4.3 Analisa Ketergantungan Antar Faktor

#### 4.3.1 Tempat Bersantap Dengan Keluarga

Dari 100 responden yang diteliti, diperoleh hasil penilaian berdasarkan motivasi untuk makan dirumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti karena sebagai tempat bersantap bersama keluarga, seperti pada tabel 4.11

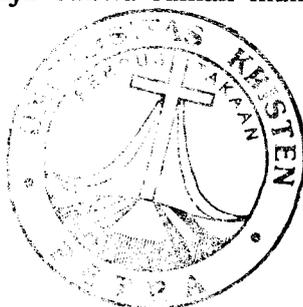
Pada tabel tersebut, terlihat bahwa motivasi responden untuk makan karena menganggap Ny. Suharti sebagai tempat bersantap bersama keluarga berada pada penilaian sangat setuju, yaitu sebesar 31%, kemudian setuju sebesar 29 %, sangat setuju sekali sebesar 22%, agak setuju sebesar 8%, kurang setuju sebesar 6% dan hanya 4% yang menyatakan tidak setuju.

**Tabel 4.11**  
**Tempat Bersantap Dengan Keluarga**

Skala Penilaian	F	%	% Cum
2	4	4.0	4.0
3	6	6.0	10.0
4	8	8.0	18.0
5	29	29.0	47.0
6	31	31.0	78.0
7	22	22.0	100.0
<b>Jumlah</b>	100	100.0	

(Sumber : Lampiran 2)

Berdasarkan perhitungan pada lampiran 3, diperoleh rata-rata penilaian responden sebesar 5,43. Hal ini menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa rumah makan Ny. Suharti merupakan tempat



yang ideal untuk bersantap bersama keluarga. Sedangkan deviasi standar sebesar 1,30 menunjukkan bahwa penyebaran data sangat bervariasi.

Untuk mengetahui apakah faktor pendidikan, penghasilan, dan sumber informasi berpengaruh terhadap motivasi responden yang menjadikan Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti sebagai tempat bersantap dengan keluarga, maka perlu dibuktikan melalui pengujian

**Tabel 4.12**  
**Ketergantungan Antara Pendidikan Dengan Motivasi Makan**  
**Karena Sebagai Tempat Bersantap Bersama Keluarga**

Pendidikan	Skala penilaian						Jumlah
	2	3	4	5	6	7	
SMTA	1	-	-	3	4	4	12
Akademi	1	3	5	8	7	4	28
Universitas	2	3	3	18	20	14	60
Jumlah	4	6	8	29	31	22	100

(Sumber : Lampiran 3)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil nilai *Chi Square Pearson* ( $X^2$ ) sebesar 9,582 pada  $\alpha = 0,05$  dan  $d.f = 10$ , nilai tabel  $X^2_{0,05} = 18,31$ . Ternyata nilai  $X^2 < X^2_{0,05}$ , hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat ketergantungan yang signifikan antara pendidikan terakhir responden dengan motivasi makan di rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti sebagai tempat bersantap dengan keluarga

**Tabel 4.13**  
**Ketergantungan Antara Penghasilan Dengan Motivasi Makan**  
**Karena Sebagai Tempat Bersantap Bersama Keluarga**

Penghasilan	Skala Penilaian						Jumlah
	2	3	4	5	6	7	
<500 Ribu	-	1	-	6	7	5	19
500 Ribu-1 Juta	1	2	-	2	6	2	13
1 Juta-1,5 Juta	1	-	2	-	7	5	15
1,5 Juta-2 Juta	2	-	-	2	3	1	8
>2 Juta	-	3	6	19	8	9	45
<b>Jumlah</b>	4	6	8	29	31	22	100

(Sumber : Lampiran 3)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil nilai *Chi Square Person* ( $X^2$ ) sebesar 35,455 pada  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 20$ , nilai tabel  $X^2_{0,05} = 31,41$ . Ternyata nilai  $X^2 > X^2_{0,05}$ , hal ini menunjukkan bahwa terdapat ketergantungan yang sangat berarti antara penghasilan responden dengan motivasi makan di rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti karena sebagai tempat bersantap dengan keluarga

**Tabel 4.14**  
**Ketergantungan Antara Sumber Informasi Dengan Motivasi Makan**  
**Karena Sebagai Tempat Bersantap Bersama Keluarga**

Informasi	Skala penilaian						Jumlah
	2	3	4	5	6	7	
Keluarga	-	-	-	8	19	9	36
Teman/Rekan	3	6	8	21	10	12	60
Lain-lain	1	-	-	-	2	1	4
<b>Jumlah</b>	4	6	8	29	31	22	100

(Sumber : Lampiran 3)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil nilai *Chi Square Person* ( $X^2$ ) sebesar 28,031 pada  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 10$ , nilai tabel  $X^2_{0,05} = 18,31$ . Ternyata nilai  $X^2 > X^2_{0,05}$ , hal ini menunjukkan bahwa terdapat ketergantungan yang signifikan antara Sumber informasi responden dengan motivasi makan di rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti karena sebagai tempat bersantap dengan keluarga

#### 4.3.2 Menjamu Relasi

Dari 100 responden yang diteliti, diperoleh hasil penilaian berdasarkan motivasi untuk makan dirumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti karena menjamu relasi, seperti pada tabel 4.15

Pada tabel tersebut, terlihat bahwa motivasi responden untuk makan karena menjamu relasi sebagian besar berada pada penilaian sangat setuju, yaitu sebesar 39%, setuju sebesar 32 %, sangat setuju sekali 19%, agak setuju sebesar 4%, kurang setuju 4 % dan tidak setuju sebesar 2%.

**Tabel 4.15**  
**Menjamu Relasi**

Skala Penilaian	F	%	% Cum
2	2	2.0	2.0
3	4	4.0	6.0
4	4	4.0	10.0
5	32	32.0	42.0
6	39	39.0	81.0
7	19	19.0	100.0
<b>Jumlah</b>	100	100.0	

(Sumber : Lampiran 2)

Berdasarkan perhitungan pada lampiran 3, diperoleh rata-rata penilaian responden sebesar 5,59. Hal ini menunjukkan rata-rata responden sangat setuju bahwa rumah makan Ny. Suharti merupakan tempat yang tepat untuk menjamu relasi. Sedangkan deviasi standar sebesar 1,09 menunjukkan bahwa penyebaran data sangat bervariasi.

Untuk mengetahui apakah faktor pekerjaan, penghasilan, dan sumber informasi berpengaruh terhadap motivasi responden untuk menjamu relasi, maka perlu dibuktikan melalui pengujian

**Tabel 4.16**  
**Ketergantungan Antara Pekerjaan Dengan Motivasi Makan**  
**Karena Menjamu Relasi**

Pekerjaan	Skala Penilaian						Jumlah
	2	3	4	5	6	7	
Guru/Dosen	-	-	-	-	1	-	1
Wiraswasta	-	1	-	4	2	2	9
ABRI/POLRI	-	-	-	1	-	1	2
PNS	-	-	-	3	2	5	10
Pegawai Swasta	-	-	-	10	24	4	38
BUMN	2	1	4	5	5	3	20
Lain-lain	-	2	-	9	5	4	20
<b>Jumlah</b>	2	4	4	32	39	19	100

(Sumber : Lampiran 3)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil nilai *Chi Square Person* ( $X^2$ ) sebesar 50,674 pada  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 30$ , nilai tabel  $X^2_{0,05} = 43,77$ . Ternyata nilai  $X^2 > X^2_{0,05}$ , hal ini menunjukkan bahwa terdapat ketergantungan yang signifikan antara pekerjaan responden

dengan motivasi makan di rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti karena menjamu relasi.

**Tabel 4.17**  
**Ketergantungan Antara Penghasilan Dengan Motivasi Makan**  
**Karena Menjamu Relasi**

Penghasilan	Skala Penilaian						Jumlah
	2	3	4	5	6	7	
<500 Ribu	-	2	-	8	5	4	19
500 Ribu-1 Juta	-	-	-	6	3	4	13
1 Juta-1,5 Juta	-	1	-	4	4	6	15
1,5 Juta-2 Juta	2	-	1	2	3	-	8
>2 Juta	-	1	3	12	24	5	45
<b>Jumlah</b>	2	4	4	32	39	19	100

(Sumber : Lampiran 3)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil nilai *Chi Square Person* ( $X^2$ ) sebesar 44,741 pada  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 20$ , nilai tabel  $X^2_{0,05} = 31,41$ . Ternyata nilai  $X^2 > X^2_{0,05}$ , hal ini menunjukkan bahwa terdapat ketergantungan yang sangat berarti antara penghasilan responden dengan motivasi makan di rumah makan Ayam Goreng Ny.Suharti karena menjamu relasi.

**Tabel 4.18**  
**Ketergantungan Antara Sumber Informasi Dengan Motivasi Makan**  
**Karena Menjamu Relasi**

Informasi	Skala penilaian						Jumlah
	2	3	4	5	6	7	
Keluarga	1	4	1	12	11	7	36
Teman/Rekan	-	-	3	19	28	10	60
Lain-lain	1	-	-	1	-	2	4
<b>Jumlah</b>	2	4	4	32	39	19	100

(Sumber : Lampiran 3)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil nilai *Chi Square Person* ( $X^2$ ) sebesar 24,849 pada  $\alpha = 0,05$  dan  $d.f = 10$ , nilai tabel  $X^2_{0,05} = 18,31$ . Ternyata nilai  $X^2 > X^2_{0,05}$ , hal ini menunjukkan bahwa terdapat ketergantungan yang berarti antara Sumber informasi responden dengan motivasi makan di rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti karena menjamu relasi.

### 4.3.3 Lokasinya Strategis

Dari 100 responden yang diteliti, diperoleh hasil penilaian berdasarkan motivasi untuk makan dirumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti karena lokasinya strategis, seperti pada tabel 4.19

Pada tabel tersebut, terlihat bahwa motivasi responden untuk makan karena lokasi rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti strategis berada pada penilaian sangat setuju, yaitu sebesar 42 %, kemudian setuju sebesar 23 %, sangat setuju sekali sebesar 18%, agak setuju sebesar 10%, kurang setuju sebesar 5% dan tidak setuju sebesar 2%.

**Tabel 4.19**  
**Lokasinya Strategis**

Skala Penilaian	F	%	% Cum
2	2	2.0	2.0
3	5	5.0	7.0
4	10	10.0	17.0
5	23	23.0	40.0
6	42	42.0	82.0
7	18	18.0	100.0
<b>Jumlah</b>	100	100.0	

(Sumber : Lampiran 2)

Berdasarkan perhitungan pada lampiran 3, diperoleh rata-rata penilaian responden sebesar 5,52. Hal ini menunjukkan rata-rata responden sangat setuju motivasi mereka makan di rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti karena lokasinya strategis. Sedangkan deviasi standar sebesar 1,16 menunjukkan bahwa penyebaran data sangat bervariasi.

Untuk mengetahui apakah faktor sumber informasi berpengaruh terhadap motivasi responden yang makan di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti karena lokasinya strategis, maka perlu dibuktikan melalui pengujian.

**Tabel 4.20**  
**Ketergantungan Antara Sumber Informasi Dengan Motivasi Makan**  
**Karena Lokasinya Strategis**

Informasi	Skala penilaian						Jumlah
	2	3	4	5	6	7	
Keluarga	-	3	2	10	16	5	36
Teman/Rekan	1	2	7	13	25	12	60
Lain-lain	1	-	1	-	1	1	4
Jumlah	2	5	10	23	42	18	100

(Sumber : Lampiran 3)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil nilai *Chi Square Person* ( $X^2$ ) sebesar 16,676 pada  $\alpha = 0,05$  dan  $d.f = 10$ , nilai tabel  $X^2_{0,05} = 18,31$ . Ternyata nilai  $X^2 < X^2_{0,05}$ , hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat ketergantungan yang signifikan antara Sumber informasi responden dengan motivasi makan di rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti karena lokasinya strategis.

#### 4.3.4 Dekat Tempat Kerja

Dari 100 responden yang diteliti, diperoleh hasil penilaian berdasarkan motivasi untuk makan dirumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti karena dekat dengan tempat kerja, seperti pada tabel 4.21

Pada tabel tersebut, terlihat bahwa motivasi responden untuk makan karena lokasi rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti dekat dengan tempat kerja berada pada penilaian sangat setuju, yaitu sebesar 22 %, kemudian setuju sebesar 30 %, agak setuju sebesar 13%, kurang setuju sebesar 20%, tidak setuju sebesar 7% dan sangat tidak setuju sebesar 8%.

**Tabel 4.21**  
**Dekat Tempat Kerja**

Skala Penilaian	F	%	% Cum
1	8	8.0	8.0
2	7	7.0	15.0
3	20	20.0	35.0
4	13	13.0	48.0
5	30	30.0	78.0
6	22	22.0	100.0
<b>Jumlah</b>	100	100	

(Sumber : Lampiran 2)

Berdasarkan perhitungan pada lampiran 3, diperoleh rata-rata penilaian responden sebesar 4,16. Hal ini menunjukkan rata-rata responden agak setuju bahwa lokasi rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti dekat dengan kantor. Sedangkan deviasi standar sebesar 1,54 menunjukkan bahwa penyebaran data sangat bervariasi.

Untuk mengetahui apakah faktor sumber informasi berpengaruh terhadap motivasi responden yang makan di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti karena lokasinya dekat dengan tempat kerja, maka perlu dibuktikan melalui pengujian kedua faktor tersebut.

**Tabel 4.22**  
**Ketergantungan Antara Sumber Informasi Dengan Motivasi Makan**  
**Karena Dekat Tempat Kerja**

Informasi	Skala penilaian						Jumlah
	2	3	4	5	6	7	
Keluarga	3	2	7	6	12	6	36
Teman/Rekan	3	5	13	6	17	16	60
Lain-lain	2	-	-	1	1	-	4
<b>Jumlah</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>20</b>	<b>13</b>	<b>30</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

(Sumber : Lampiran 3)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil nilai *Chi Square Person* ( $X^2$ ) sebesar 14,321 pada  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 10$ , nilai tabel  $X^2_{0,05} = 18,31$ . Ternyata nilai  $X^2 < X^2_{0,05}$ , hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat ketergantungan yang berarti antara Sumber informasi responden dengan motivasi makan di rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti karena dekat tempat kerja.

#### 4.3.5 Dekat Rumah

Dari 100 responden yang diteliti, diperoleh hasil penilaian berdasarkan motivasi untuk makan dirumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti karena dekat dengan rumah, seperti pada tabel 4.23

Pada tabel tersebut, terlihat bahwa motivasi responden untuk makan karena lokasi rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti dekat dengan rumah berada pada penilaian kurang setuju, yaitu sebesar 29 %, kemudian agak setuju sebesar 17 %, tidak setuju sebesar 17%, sangat tidak setuju sebesar 15 %, setuju sebesar 14 % dan sangat setuju sebesar 8 %.

**Tabel 4.23**  
**Dekat Rumah**

<b>Skala Penilaian</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>% Cum</b>
1	15	15.0	15.0
2	17	17.0	32.0
3	29	29.0	61.0
4	17	17.0	78.0
5	14	14.0	92.0
6	8	8.0	100.0
<b>Jumlah</b>	100	100.0	

(Sumber : Lampiran 2)

Berdasarkan perhitungan pada lampiran 3, diperoleh rata-rata penilaian responden sebesar 3,22. Hal ini menunjukkan rata-rata responden kurang setuju bahwa lokasi rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti dekat dengan rumah. Sedangkan deviasi standar sebesar 1,48 menunjukkan bahwa penyebaran data sangat bervariasi.

Untuk mengetahui apakah faktor pekerjaan berpengaruh terhadap motivasi responden yang makan di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti karena lokasinya dekat dengan rumah, maka perlu dibuktikan melalui pengujian.

**Tabel 4.24**  
**Ketergantungan Antara Sumber Informasi Dengan Motivasi Makan**  
**Karena Dekat Rumah**

Informasi	Skala penilaian						Jumlah
	2	3	4	5	6	7	
Keluarga	7	7	8	3	5	6	36
Temam/Rekan	7	10	21	13	9	-	60
Lain-lain	1	-	-	1	-	2	4
<b>Jumlah</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>29</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

(Sumber : Lampiran 3)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil nilai *Chi Square Person* ( $X^2$ ) sebesar 24,584 pada  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 10$ , nilai tabel  $X^2_{0,05} = 18,31$ . Ternyata nilai  $X^2 > X^2_{0,05}$ , hal ini menunjukkan bahwa terdapat ketergantungan yang signifikan antara Sumber informasi responden dengan motivasi makan di rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti karena dekat rumah.

#### 4.3.6 Mempunyai Cita Rasa Makanan Yang Khas

Dari 100 responden yang diteliti, diperoleh hasil penilaian berdasarkan motivasi untuk makan di rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti karena memiliki cita rasa makanan yang khas, seperti pada tabel 4.25.

Pada tabel tersebut, terlihat bahwa motivasi responden untuk makan karena rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti mempunyai cita rasa makanan yang khas berada pada penilaian sangat setuju, yaitu

sebesar 46 %, kemudian setuju sebesar 31 %, sangat setuju sekali sebesar 13%, agak setuju sebesar 4%, kurang setuju sebesar 4% dan tidak setuju sebesar 2%.

**Tabel 4.25**  
**Mempunyai Cita Rasa Makanan Yang Khas**

<b>Skala Penilaian</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>% Cum</b>
2	2	2.0	2.0
3	4	4.0	6.0
4	4	4.0	10.0
5	31	31.0	41.0
6	46	46.0	87.0
7	13	13.0	100.0
<b>Jumlah</b>	100	100.0	

(Sumber : Lampiran 2)

Berdasarkan perhitungan pada lampiran 3, diperoleh rata-rata penilaian responden sebesar 5,54. Hal ini menunjukkan rata-rata responden sangat setuju bahwa rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti memiliki cita rasa makanan yang khas. Sedangkan deviasi standar sebesar 1,038 menunjukkan bahwa penyebaran data sangat bervariasi.

Untuk mengetahui apakah faktor penghasilan dan lama mengenal berpengaruh terhadap motivasi responden yang makan di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti karena mempunyai cita rasa makanan yang khas, maka perlu dibuktikan melalui pengujian.

**Tabel 4.26**  
**Ketergantungan Antara Penghasilan Dengan Motivasi Makan**  
**Karena Mempunyai Cita Rasa Makan Yang Khas**

Penghasilan	Skala Penilaian						Jumlah
	2	3	4	5	6	7	
<500 Ribu	1	2	4	6	2	4	19
500 Ribu-1 Juta	-	2	-	-	10	1	13
1 Juta-1,5 Juta	-	-	-	4	6	5	15
1,5 Juta-2 Juta	1	-	-	3	3	1	8
>2 Juta	-	-	-	18	25	2	45
<b>Jumlah</b>	2	4	4	31	46	13	100

(Sumber : Lampiran 3)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil nilai *Chi Square Person* ( $X^2$ ) sebesar 55,869 pada  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 20$ , nilai tabel  $X^2_{0,05} = 31,41$ . Ternyata nilai  $X^2 > X^2_{0,05}$ , hal ini menunjukkan bahwa terdapat ketergantungan yang signifikan antara penghasilan responden dengan motivasi makan di rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti karena mempunyai cita rasa makanan yang khas.

**Tabel 4.27**  
**Ketergantungan Antara Lama Mengenal Dengan Motivasi Makan**  
**Karena Mempunyai Cita Rasa Makan Yang Khas**

Lama Mengenal	Skala Penilaian						Jumlah
	2	3	4	5	6	7	
< 4 Bulan	-	1	2	4	2	2	11
8 Bulan	-	-	-	1	2	-	3
1 Tahun	1	1	1	-	1	1	5
> Tahun	1	2	1	26	41	10	81
<b>Jumlah</b>	2	4	4	31	46	13	100

(Sumber : Lampiran 3)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil nilai *Chi Square Person* ( $X^2$ ) sebesar 29,285 pada  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 15$ , nilai tabel  $X^2_{0,05} = 25,00$ . Ternyata nilai  $X^2 > X^2_{0,05}$ , hal ini menunjukkan bahwa terdapat ketergantungan yang berarti antara lama mengenal responden dengan motivasi makan di rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti karena mempunyai cita rasa makanan yang khas.

#### 4.3.7 Ingin Mencoba

Pada tabel 4.28, terlihat bahwa motivasi responden untuk makan di rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti karena ingin mencoba berada pada penilaian kurang setuju, yaitu sebesar 32 %, kemudian tidak setuju sebesar 30 %, setuju sebesar 12%, sangat setuju sebesar 10%, sangat setuju sekali sebesar 8%, agak setuju sebesar 4 % dan sangat tidak setuju sebesar 4%.

**Tabel 4.28**  
**Ingin Mencoba**

Skala Penilaian	F	%	% Cum
1	4	4.0	4.0
2	30	30.0	34.0
3	32	32.0	66.0
4	4	4.0	70.0
5	12	12.0	82.0
6	10	10.0	92.0
7	8	8.0	100.0
<b>Jumlah</b>	100	100.0	

(Sumber : Lampiran 2)

Berdasarkan perhitungan pada lampiran 3, diperoleh rata-rata penilaian responden sebesar 3,52. Hal ini menunjukkan rata-rata responden kurang setuju bahwa motivasi makan karena ingin mencoba. Sedangkan deviasi standar sebesar 1,70 menunjukkan bahwa penyebaran data sangat bervariasi.

Untuk mengetahui apakah faktor pendidikan terakhir dan lama mengenal berpengaruh terhadap motivasi responden yang makan di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti karena ingin mencoba, maka perlu dibuktikan melalui pengujian.

**Tabel 4.29**  
**Ketergantungan Antara Pendidikan Terakhir Dengan Motivasi Makan**  
**Karena Ingin mencoba**

Pendidikan	Skala Penilaian							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
<b>SMTA</b>	-	5	1	-	1	2	3	12
<b>Akademi</b>	2	9	11	-	1	3	2	28
<b>Universitas</b>	2	16	20	4	10	5	3	60
<b>Jumlah</b>	4	30	32	4	12	10	8	100

(Sumber : Lampiran 3)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil nilai *Chi Square Person* ( $X^2$ ) sebesar 15,943 pada  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 12$ , nilai tabel  $X^2_{0,05} = 21,03$ . Ternyata nilai  $X^2 < X^2_{0,05}$ , hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat ketergantungan berarti antara pendidikan responden dengan motivasi makan di rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti karena ingin mencoba.

**Tabel 4.30**  
**Ketergantungan Antara Lama Mengenal Dengan Motivasi Makan**  
**Karena Ingin mencoba**

Lama Mengenal	Skala Penilaian							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
< 4 Bulan	-	2	4	-	2	-	3	11
8 Bulan	-	1	1	1	-	-	-	3
1 Tahun	-	1	-	-	1	3	-	5
> 1 Tahun	4	26	27	3	9	7	5	81
<b>Jumlah</b>	4	30	32	4	12	10	8	100

(Sumber : Lampiran 3)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil nilai *Chi Square Person*

( $X^2$ ) sebesar 31,735 pada  $\alpha = 0,05$  dan  $d.f = 18$ , nilai tabel  $X^2_{0,05} = 28,87$ .

Ternyata nilai  $X^2 > X^2_{0,05}$ , hal ini menunjukkan bahwa terdapat ketergantungan yang berarti antara lama mengenal responden dengan motivasi makan di rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti karena ingin mencoba.

## 4.4 Analisa Gap

### 4.4.1 Harganya Terjangkau

Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang penting karena berhubungan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa. Dari 100 responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaian mereka atas persepsi dan harapan mengenai atribut pelayanan perusahaan dapat memberikan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, seperti yang tertera pada tabel 4.31

Pada tabel tersebut, terlihat bahwa penilaian persepsi terbesar berada pada penilaian sangat puas yaitu sebesar 45% dan secara kumulatif, 100% penilaian harapan responden berada pada kurang puas sampai sangat puas sekali sedangkan penilaian harapan responden terbesar pada penting yaitu sebesar 40%, dan secara kumulatif, 100% harapan responden berada antara tidak penting sampai sangat penting sekali.

**Tabel 4.31**  
**Harga Terjangkau**

Skala Penilaian	Persepsi			Harapan		
	F	%	%Cum	F	%	%Cum
2	-	-	-	3	3.0	3.0
3	3	3.0	3.0	3	3.0	6.0
4	8	8.0	11.0	7	7.0	13.0
5	17	17.0	28.0	40	40.0	53.0
6	45	45.0	73.0	35	35.0	88.0
7	27	27.0	100.0	12	12.0	100.0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>		<b>100</b>	<b>100.0</b>	

(Sumber : Lampiran 4)

Dalam perhitungan yang diperoleh pada lampiran 4, apabila dilihat dari rata-rata penilaian, ternyata rata-rata persepsi sebesar 5,85 , sedangkan rata-rata harapan sebesar 5,37. Untuk melihat apakah ada perbedaan penilaian antara penilaian responden berdasarkan persepsi dan harapan, maka dapat ditelusuri dari *analisa gap* dengan perbedaan nilai rata-rata sebesar 0,48. Sedangkan untuk menguji apakah perbedaan ini dapat diterima maka nilai  $t$  hitung = 3,74, dapat dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel. Berdasarkan pengujian dua arah, pada  $df = 99$  nilai tabel  $t_{0,025} = 1,96$ , ternyata nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $3,74 > 1,96$ ), sedangkan peluang signifikannya,  $p = 0,000$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan penilaian yang sangat signifikan antara persepsi dengan harapan responden pada atribut harga terjangkau.

#### 4.4.2 Menu Bervariasi

Dari 100 responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaian mereka atas persepsi dan harapan mengenai atribut pelayanan perusahaan dalam menyediakan menu bervariasi bagi konsumen konsumen, seperti yang tertera pada tabel 4.32.

Pada tabel tersebut, terlihat bahwa penilaian persepsi terbesar berada pada penilaian sangat puas yaitu sebesar 48% dan secara kumulatif, 100% penilaian persepsi responden berada pada kurang puas

sampai sangat puas sekali. Sedangkan penilaian harapan responden terbesar pada sangat penting yaitu sebesar 42%, secara kumulatif 100% harapan responden berada antara kurang penting sampai sangat penting sekali.

**Tabel 4.32**  
**Menu Bervariasi**

Skala Penilaian	Persepsi			Harapan		
	F	%	%Cum	F	%	%Cum
3	2	2.0	2.0	6	6.0	6.0
4	9	9.0	11.0	8	8.0	14.0
5	13	13.0	24.0	28	28.0	42.0
6	48	48.0	72.0	42	42.0	84.0
7	28	28.0	100.0	16	16.0	100.0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>		<b>100</b>	<b>100.0</b>	

(Sumber : Lampiran 4)

Dalam perhitungan yang diperoleh pada lampiran 4, apabila dilihat dari rata-rata penilaian, ternyata persepsi sebesar 5,91 , sedangkan rata-rata harapan sebesar 5,54. Untuk melihat apakah ada perbedaan penilaian antara penilaian responden berdasarkan persepsi dan harapan, maka dapat ditelusuri dari *analisa gap* dengan perbedaan nilai rata-rata sebesar 0,37. Sedangkan untuk menguji apakah perbedaan ini dapat diterima maka nilai  $t$  hitung = 4,487, dapat dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel. Berdasarkan pengujian dua arah, pada  $df = 99$  nilai tabel  $t_{0,025} = 1,96$ , ternyata nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $4,87 > 1,96$ ), sedangkan peluang signifikannya,  $p = 0,000$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan penilaian yang sangat

signifikan antara persepsi dengan harapan responden pada atribut menu bervariasi

#### 4.4.1 Suasana Menyenangkan

Suasana yang menyenangkan merupakan sesuatu yang sangat penting mengingat pada saat makan konsumen membutuhkan ketenangan. Dari 100 responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaian mereka atas persepsi dan harapan mengenai atribut pelayanan perusahaan dapat menyediakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen, seperti yang tertera pada tabel 4.33.

Pada tabel tersebut, terlihat bahwa penilaian persepsi terbesar berada pada penilaian sangat puas yaitu sebesar 41% dan secara kumulatif, 100% penilaian persepsi responden berada pada agak puas sampai sangat puas sekali sedangkan penilaian harapan responden terbesar pada penting yaitu sebesar 51%, secara kumulatif, 100% penilaian harapan responden berada antara agak penting sampai sangat penting sekali.

**Tabel 4.33**  
**Suasana Menyenangkan**

Skala Penilaian	Persepsi			Harapan		
	F	%	%Cum	F	%	%Cum
4	3	3.0	3.0	5	5.0	5.0
5	24	24.0	27.0	25	25.0	30.0
6	41	41.0	68.0	51	51.0	81.0
7	32	32.0	100.0	19	19.0	100.0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>		<b>100</b>	<b>100.0</b>	

(Sumber : Lampiran 4)



Dalam perhitungan yang diperoleh pada lampiran 4, apabila dilihat dari rata-rata penilaian, ternyata persepsi sebesar 6,02 , sedangkan rata-rata harapan sebesar 5,84. Untuk melihat apakah ada perbedaan penilaian antara penilaian responden berdasarkan persepsi dan harapan, maka dapat ditelusuri dari *analisa gap* dengan perbedaan nilai rata-rata sebesar 0,18. Sedangkan untuk menguji apakah perbedaan ini dapat diterima maka nilai  $t$  hitung = 2,29, dapat dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel. Berdasarkan pengujian dua arah, pada  $d.f = 99$  nilai tabel  $t_{0,025} = 1,96$ , ternyata nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $2,29 > 1,96$ ), sedangkan peluang signifikannya,  $p = 0,024$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan penilaian yang sangat signifikan antara persepsi dengan harapan responden pada atribut suasana menyenangkan.

#### 4.4.4 Pegawainya Ramah

Keramahan dari pegawai dalam melayani konsumen merupakan unsur penting yang harus diperhatikan, karena hal ini berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen.

Dari 100 responden yang yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaian mereka atas persepsi dan harapan mengenai atribut keramahan pegawai rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti, seperti yang tertera pada tabel 4.34.

Pada tabel tersebut, terlihat bahwa penilaian persepsi terbesar berada pada penilaian sangat puas sekali yaitu sebesar 37%, dan secara kumulatif, 100% penilaian persepsi responden berada pada kurang puas sampai sangat puas sekali sedangkan penilaian harapan responden terbesar pada sangat penting yaitu sebesar 42%, dan secara kumulatif, 100% harapan responden secara kumulatif berada antara agak penting sampai sangat penting sekali.

**Tabel 4.34**  
**Pegawainya Ramah**

Skala Penilaian	Persepsi			Harapan		
	F	%	%Cum	F	%	%Cum
3	1	1.0	1.0	-	-	-
4	5	5.0	6.0	4	4.0	4.0
5	21	21.0	27.0	24	24.0	28.0
6	36	36.0	63.0	42	42.0	70.0
7	37	37.0	100.0	30	30.0	100.0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>		<b>100</b>	<b>100.0</b>	

(Sumber : Lampiran 4)

Dalam perhitungan yang diperoleh pada lampiran 4, apabila dilihat dari rata-rata penilaian, ternyata persepsi sebesar 6,03, sedangkan rata-rata harapan sebesar 5,98. Untuk melihat apakah ada perbedaan penilaian antara penilaian responden berdasarkan persepsi dan harapan, maka dapat ditelusuri dari *analisa gap* dengan perbedaan nilai rata-rata sebesar 0,05. Sedangkan untuk menguji apakah perbedaan ini dapat diterima maka nilai  $t$  hitung = 0,53, dapat dibandingkan dengan nilai

$t$  tabel. Berdasarkan pengujian dua arah, pada  $d.f = 99$  nilai tabel  $t_{0,025} = 1,96$ , ternyata nilai  $t$  hitung lebih kecil dari nilai  $t$  tabel ( $0,53 < 1,96$ ), sedangkan peluang signifikannya,  $p = 0,594$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian yang cukup berarti antara persepsi dengan harapan responden pada atribut pegawainya ramah.

#### 4.4.5 Tempatnya Bersih

Bagaimanapun kondisi kebersihan rumah makan tidak bisa diabaikan karena setiap konsumen pasti ingin makan di tempat yang bersih. Apa lagi konsumen rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan tinggi.

Dari 100 responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaian mereka atas persepsi dan harapan mengenai atribut pelayanan rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti berupa tempatnya bersih, seperti yang tertera pada tabel 4.35.

Pada tabel tersebut, terlihat bahwa penilaian persepsi terbesar berada pada penilaian sangat puas sekali yaitu sebesar 39%, dan secara kumulatif, 100% penilaian persepsi responden berada pada agak puas sampai sangat puas sekali sedangkan penilaian harapan responden terbesar pada sangat penting yaitu sebesar 42%, dan secara kumulatif, 100% harapan responden berada antara agak penting sampai sangat penting sekali.

**Tabel 4.35**  
**Tempatnya Bersih**

Skala Penilaian	Persepsi			Harapan		
	F	%	%Cum	F	%	%Cum
4	4	4.0	4.0	1	1.0	1.0
5	19	19.0	23.0	23	23.0	24.0
6	38	38.0	61.0	42	42.0	66.0
7	39	39.0	100.0	34	34.0	100.0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>		<b>100</b>	<b>100.0</b>	

(Sumber : Lampiran 4)

Dalam perhitungan yang diperoleh pada lampiran 4, apabila dilihat dari rata-rata penilaian, ternyata rata-rata persepsi sebesar 6,12 , sedangkan rata-rata harapan sebesar 6,09. Untuk melihat apakah ada perbedaan penilaian antara penilaian responden berdasarkan persepsi dan harapan, maka dapat ditelusuri dari *analisa gap* dengan perbedaan nilai rata-rata sebesar 0,03. Sedangkan untuk menguji apakah perbedaan ini dapat diterima maka nilai  $t$  hitung = 0,34, dapat dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel. Berdasarkan pengujian dua arah, pada  $d.f = 99$  nilai tabel  $t_{0,025} = 1,96$ , ternyata nilai  $t$  hitung lebih kecil dari nilai  $t$  tabel ( $0,34 < 1,96$ ), sedangkan peluang signifikannya,  $p = 0,731$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian yang cukup signifikan antara persepsi dengan harapan responden pada atribut tempatnya bersih.

#### 4.4.6 Pelayanannya Cepat

Dari 100 responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaian mereka atas persepsi dan harapan mengenai atribut pelayanan yang cepat dari rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti, seperti yang tertera pada tabel 4.36.

Pada tabel tersebut, terlihat bahwa penilaian persepsi terbesar berada pada penilaian sangat puas sekali yaitu sebesar 45%, dan secara kumulatif, 100% penilaian persepsi responden berada pada kurang puas sampai sangat puas sekali sedangkan penilaian harapan responden terbesar pada sangat penting sekali yaitu sebesar 47%, dan secara kumulatif, 100% harapan responden berada antara agak penting sampai sangat penting sekali.

**Tabel 4.36**  
**Pelayanannya Cepat**

Skala Penilaian	Persepsi			Harapan		
	F	%	%Cum	F	%	%Cum
3	1	1.0	1.0	-	-	-
4	8	8.0	9.0	2	2.0	2.0
5	15	15.0	24.0	15	15.0	17.0
6	31	31.0	55.0	36	36.0	53.0
7	45	45.0	100.0	47	47.0	100.0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>		<b>100</b>	<b>100.0</b>	

(Sumber : Lampiran 4)

Dalam perhitungan yang diperoleh pada lampiran 4, apabila dilihat dari rata-rata penilaian, ternyata rata-rata persepsi sebesar 6,11, sedangkan rata-rata harapan sebesar 6,28. Untuk melihat apakah ada

perbedaan penilaian antara penilaian responden berdasarkan persepsi dan harapan, maka dapat ditelusuri dari *analisa gap* dengan perbedaan nilai rata-rata sebesar -0,17. Sedangkan untuk menguji apakah perbedaan ini dapat diterima maka nilai  $t$  hitung = -2,05, dapat dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel. Berdasarkan pengujian dua arah, pada  $df = 99$  nilai tabel  $t_{-0,025} = -1,96$ , ternyata nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $-2,05 > -1,96$ ), sedangkan peluang signifikannya,  $p = 0,043$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan penilaian yang sangat berarti antara persepsi dengan harapan responden pada atribut tempatnya bersih. Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang puas terhadap atribut pelayanannya cepat.

#### 4.4.7 Produknya Berkualitas

Mutu dari produk rumah makan sangat penting karena berkaitan dengan cita rasa dan kualitas makanan .

Dari 100 responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaian mereka atas persepsi dan harapan mengenai atribut produknya berkualitas, seperti yang tertera pada tabel 4.37.

Pada tabel tersebut, terlihat bahwa penilaian persepsi terbesar berada pada penilaian sangat puas sekali yaitu sebesar 44%, dan secara kumulatif, 100% penilaian persepsi responden berada pada agak puas sampai sangat puas sekali sedangkan penilaian harapan responden terbesar pada sangat penting yaitu sebesar 43%, dan secara kumulatif,

100% harapan responden berada antara penting sampai sangat penting sekali.

**Tabel 4.37**  
**Produknya Berkualitas**

Skala Penilaian	Persepsi			Harapan		
	F	%	%Cum	F	%	%Cum
4	1	1.0	1.0	-	-	-
5	18	18.0	19.0	36	36.0	36.0
6	37	37.0	56.0	43	43.0	79.0
7	44	44.0	100.0	21	21.0	100.0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>		<b>100</b>	<b>100.0</b>	

(Sumber : Lampiran 4)

Dalam perhitungan yang diperoleh pada lampiran 4, apabila dilihat dari rata-rata penilaian, ternyata rata-rata persepsi sebesar 6,24 , sedangkan rata-rata harapan sebesar 5,85. Untuk melihat apakah ada perbedaan penilaian antara penilaian responden berdasarkan persepsi dan harapan, maka dapat ditelusuri dari *analisa gap* dengan perbedaan nilai rata-rata sebesar 0,39. Sedangkan untuk menguji apakah perbedaan ini dapat diterima maka nilai  $t$  hitung = 3,88 dapat dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel. Berdasarkan pengujian dua arah, pada  $df = 99$  nilai tabel  $t_{0,025} = 1,96$ , ternyata nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $3,88 > 1,96$ ), sedangkan peluang signifikannya,  $p = 0,000$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan penilaian yang sangat

signifikan antara persepsi dengan harapan responden pada atribut tempatnya bersih

#### **4.4.8 Tempat Parkir Memadai**

Tidak dapat dipungkiri bahwa lahan parkir yang luas merupakan salah satu bentuk pelayanan yang saat ini amat dibutuhkan. Apalagi rata-rata responden yang datang makan di rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti menggunakan mobil pribadi, terutama pada jam makan siang, hari libur dan hari-hari besar .

Dari 100 responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaian mereka atas persepsi dan harapan mengenai atribut tempat parkir memadai dari rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti, seperti yang tertera pada tabel 4.38.

Pada tabel tersebut, terlihat bahwa penilaian persepsi terbesar berada pada penilaian kurang puas yaitu sebesar 33%, dan secara kumulatif, 100% penilaian persepsi responden berada pada sangat tidak puas sampai sangat puas sedangkan penilaian harapan responden terbesar pada sangat penting sekali yaitu sebesar 41%, dan secara kumulatif , 100% harapan responden berada antara agak penting sampai sangat penting sekali.

**Tabel 4.38**  
**Tempat Parkir Memadai**

Skala Penilaian	Persepsi			Harapan		
	F	%	%Cum	F	%	%Cum
1	10	10.0	10.0	-	-	-
2	23	23.0	33.0	-	-	-
3	33	33.0	66.0	-	-	-
4	13	13.0	79.0	4	4.0	4.0
5	17	17.0	96.0	20	20.0	24.0
6	4	4.0	100.0	35	35.0	59.0
7	-	-	-	41	41.0	100.0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>		<b>100</b>	<b>100.0</b>	

(Sumber : Lampiran 4)

Dalam perhitungan yang diperoleh pada lampiran 4, apabila dilihat dari rata-rata penilaian, ternyata rata-rata persepsi sebesar 3,16, sedangkan rata-rata harapan sebesar 6,13. Untuk melihat apakah ada perbedaan penilaian antara penilaian responden berdasarkan persepsi dan harapan, maka dapat ditelusuri dari *analisa gap* dengan perbedaan nilai rata-rata sebesar  $-2,97$ . Sedangkan untuk menguji apakah perbedaan ini dapat diterima maka nilai  $t$  hitung =  $-17,44$ , dapat dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel. Berdasarkan pengujian dua arah, pada  $df = 99$  nilai tabel  $t_{0,025} = -1,96$ , ternyata nilai  $t$  hitung lebih kecil dari nilai  $t$  tabel ( $-17,44 > -1,96$ ), sedangkan peluang signifikannya,  $p = 0,000$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan penilaian yang sangat signifikan antara persepsi dengan harapan responden pada tempat parkir memadai. Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang puas terhadap atribut tempat parkir memadai.