



## Jurnal Ekonomika dan Bisnis

Journal homepage: <https://journal.feb-uniss.ac.id/home>  
ISSN Paper : 2356-2439, ISSN Online : 2685-2446

---

### Analisis Strategi Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk UMKM

Deddy Sulestiyono<sup>(1)</sup>, Maya Aresteria<sup>(2)</sup>, Radya David Arnawa Radiktya<sup>(3)</sup>,  
Rosyadah Fairuz Hitotsu<sup>(4)</sup>  
Universitas Diponegoro

<sup>(1)</sup>deddysulestiyono@lecturer.undip.ac.id, <sup>(2)</sup>aresteria@lecturer.undip.ac.id,  
<sup>(3)</sup>Radyadavid9@gmail.com, <sup>(4)</sup>rosyadahf1@gmail.com

#### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Diterima pada 21 April 2022  
Disetujui pada 26 April 2022  
Dipublikasikan pada 30 April 2022

**Kata Kunci:**

Strategi, UMKM, Kualitas  
Layanan, Kualitas Produk

#### ABSTRAK

Deddy Sulestiyono. Analisis Strategi Kualitas Layanan dan Kualitas Produk UMKM. Fakultas Sekolah Vokasi. Universitas Diponegoro (Undip) Semarang. 2022. halaman. Sampel dalam penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner terhadap responden secara acak yang ditemui oleh peneliti. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu mixed antara kualitatif dengan kuantitatif, dengan menggunakan Teknik analisis data *Importance-Performance Analysis* untuk mengetahui index kepuasan pelanggan dari pelayanan Pemancingan dan Resto Jowo Deles Semarang. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada strategi kualitas produk seperti melakukan survei produk-produk tambahan potensial, uji coba produk potensial, penambahan produk potensial, inovasi produk. Sedangkan pada strategi kualitas layanan yaitu kenyamanan tempat menjadi perhatian penting oleh konsumen, kecepatan para pramusaji dalam mengerti kebutuhan konsumen sehingga memudahkan konsumen serta konsumen akan merasa nyaman dengan layanan yang diberikan. Selain itu, konsumen juga menginginkan fasilitas seperti kemudahan dalam bertransaksi seperti penggunaan mesin EDC, layanan digital seperti Gopay, OVO, Dana, dan sebagainya.

## PENDAHULUAN

Pemberdayaan UMKM merupakan perlakuan yang diberikan terhadap UMKM yang belum memiliki daya saing supaya menjadi berdaya dalam arti menghilangkan atau dapat mengurangi kelemahannya serta mengaktualkan potensi dan memanfaatkan peluangnya. UMKM yang berdaya merupakan UMKM yang memiliki kemampuan permodalan yang cukup, memiliki akses yang luas baik terhadap investor, sumber bahan baku, calon konsumen dan para stakeholder lain, serta memiliki daya saing yang kuat.

Dalam rangka memenangkan persaingan bisnis saat ini perusahaan atau para pelaku UMKM harus memiliki strategi yang baik. Peningkatan kepuasan pelanggan berdampak langsung pada tingkah laku dan sikap pelanggan dengan adanya penurunan keluhan, penambahan kepercayaan dan pengulangan pembelian oleh pelanggan. Kualitas layanan dan Kualitas Produk merupakan faktor kunci bagi keberhasilan sebuah industri yang menawarkan jasa. Pelayanan yang berkinerja tinggi adalah suatu pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan yang berkualitas adalah tercapainya kualitas layanan yang kompetitif untuk bersaing dengan industri yang sejenis yang ditandai dengan bertambahnya porsi pasar dibandingkan dengan pesaing, yang berarti juga menunjukkan kinerja perusahaan yang semakin meningkat. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sulit dicapai dan harus dipertahankan mengingat keanekaragaman keinginan yang berbeda oleh masing-masing individu, namun perlu diadakan pendekatan untuk mendapatkan solusi yang optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Strategi Kualitas Layanan dan Kualitas Produk suatu UMKM. Dalam penelitian ini diambil salah satu contoh UMKM di Kota Semarang, yaitu Pemancingan dan Resto Jowo Deles. Penelitian ini berdasar pada penurunan jumlah konsumen yang terjadi dan berbagai keluhan yang diajukan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek, sebab tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dapat digunakan oleh UMKM sebagai sarana untuk meningkatkan kinerja dan untuk memasarkan produknya.

Table 1. Daftar Keluhan Konsumen

No.	Keluhan	Jumlah
1.	Penyajian kurang cepat	43
2.	Perlu ditambah sarana permainan anak-anak	19
3.	Pramusaji kurang informasi	21
4.	Ikan belum 100% matang	15
5.	Kamar mandi kurang bersih	25

Dari tabel diatas diketahui bahwa masih terdapat keluhan yang diajukan oleh pengunjung yang datang, keluhan-keluhan tersebut dipandang oleh manajemen sebagai sesuatu hal yang harus diminimalisir agar pengunjung merasa nyaman. Melihat kondisi yang masih adanya penurunan jumlah pengunjung berarti masih ada kesenjangan antara apa yang diinginkan pelanggan sebagai konsumen dengan pelayanan yang diberikan. Dengan adanya penurunan jumlah pengunjung dan adanya keluhan yang diajukan pengunjung hendaknya ditanggapi secara positif oleh perusahaan dan mengambil langkah perbaikan kinerja perusahaan terhadap pelayanan dan memperhatikan keunggulan produk yang ditawarkan untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan agar tercapai keunggulan bersaing. Dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Kualitas Layanan dan Kualitas Produk UMKM”

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu mixed antara kualitatif dengan kuantitatif, dengan menggunakan Teknik analisis data Importance-Performance Analysis untuk mengetahui index kepuasan pelanggan dari pelayanan Pemancingan dan Resto Jowo Deles Semarang. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, hal ini dilakukan mengingat jumlah sampel yang sangat banyak dalam penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap responden secara acak yang ditemui oleh peneliti.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data subyektif, sebab tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dapat digunakan oleh UMKM sebagai sarana untuk meningkatkan kinerja dan sebagai sarana untuk memasarkan produknya, dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan kualitas produk. Metode Pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Importance-Performance Analysis. Dalam penelitian ini, metode skala Likert ini akan digunakan untuk menganalisis secara deskriptif kualitas jasa, dilihat berdasarkan tingkat kesesuaian antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang diterima oleh pelanggan.

Dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan huruf Y, dimana X merupakan tingkat kinerja pemancingan, dan Y merupakan tingkat harapan konsumen. tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan prioritas peningkatan strategi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, adapun kategorisasi tingkat kepuasan, harapan, dan kinerja adalah sebagai berikut :

A. Kelas tertinggi = 5

Kelas terendah = 1

Nilai 20% =  $100\% / 5$

B. Lebar Interval =  $\frac{\text{jarak pengukuran} \times 20\%}{\text{Jumlah kelas}}$

$$= \frac{5-1}{5} \times 20\%$$

$$= 16\%$$

Table 2. Perhitungan Kategorisasi

No	Nilai	Kepuasan	Tingkat Harapan (Y)	Tingkat Kinerja (X)
1	20,1-36	Sangat tidak memuaskan	Sangat tidak berharap	Sangat tidak baik
2	36,1-52	Tidak memuaskan	Tidak berharap	Tidak baik
3	52,1-68	Cukup memuaskan	Cukup berharap	Cukup baik
4	68,1-84	Memuaskan	Berharap	Baik
5	84,1-100	Sangat memuaskan	Sangat berharap	Sangat baik

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana :

- Tki = tingkat kesesuaian responden  
 Xi = skor penilaian kinerja di pemancingan dan resto Jowo Deles  
 Yi = skor penilaian harapan konsumen

Table 3. Pengukuran Tingkat Kesesuaian/ Kepuasan Konsumen

No	Atribut Pengukuran	Skor		Tki
		Kinerja	Harapan	
1	Jowo Deles mempunyai ruang untuk acara ceremonial	X1	Y1	X1/Y1 x 100%
2	Perlengkapan audio visual untuk acara	X2	Y2	X2/Y2 x 100%
3	Tempat parkir luas	X3	Y3	X3/Y3 x 100%
4	Kamar mandi selalu bersih	X4	Y4	X4/Y4 x 100%
5	Jowo Deles memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang ditentukan	X5	Y5	X5/Y5 x 100%
6	Bila konsumen mempunyai masalah, pramusaji menunjukkan maksud baik untuk membantuy7	X6	Y6	X6/Y6 x 100%
7	Pramusaji mencatat order Atau pesanan dengan lengkap	X7	Y7	X7/Y7 x 100%
8	Pramusaji memberikan layanan sesuai prosedur	X8	Y8	X8/Y8 x 100%
9	Pramusaji Jowo Deles cepat tanggap terhadap keluhan konsumen	X9	Y9	X9/Y9 x 100%
10	Pramusaji siap menanggapi permintaan konsumen	X10	Y10	X10/Y10 x 100%
11	Pramusaji tanggap terhadap informasi	X11	Y11	X11/Y11 x 100%

	yang diminta konsumen			
12	Pramusaji mempunyai perhatian khusus terhadap konsumen	X12	Y12	X12/Y12 x 100%
13	Jowo Deles mempunyai daya tarik istimewa bagi konsumen	X13	Y13	X13/Y13 x 100%
14	Pramusaji mempunyai pemahaman terhadap konsumen	X15	Y14	X14/Y14 x 100%
15	Jowo Deles memberikan pelayanan tepat waktu	X15	Y15	X15/Y15 x 100%
16	Perilaku pramusaji akan menambah kepercayaan konsumen	X16	Y16	X16/Y16 x 100%
17	Karyawan Jowo Deles sangat menghormati konsumen	X17	Y17	X17/Y17 x 100%
18	Pramusaji Jowo Deles memiliki pemahaman tentang Jowo Deles	X18	Y18	X18/Y18 x 100%
19	Konsumen nyaman dengan layanan Jowo Deles	X19	Y19	X19/Y19 x 100%
20	Ruang-ruang di Jowo Deles mudah dicapai	X20	Y20	X20/Y20 x 100%
21	Pramusaji mudah dihubungi	X21	Y21	X21/Y21 x 100%
22	Pembayaran non-tunai dapat dilakukan dengan mudah	X22	Y22	X22/Y22 x 100%
23	Produk Jowo Deles lengkap	X23	Y23	X23/Y23 x 100%
24	Ada inovasi produk	X24	Y24	X24/Y24 x 100%
25	Produk 100% siap saji	X25	Y25	X25/Y25 x 100%

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Dalam hal ini penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen/ pelanggan dengan :

$$\bar{x} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana :

$\bar{x}$  = skor rata-rata tingkat kinerja

$\bar{y}$  = skor rata-rata tingkat harapan

N = jumlah responden

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh garis berpotongan tegaklurus pada titik-titik (X,Y) dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan/ konsumen. Dimana K = banyaknya indikator atau sub indikator

Rumus selanjutnya :

$$\bar{x} = \frac{\sum X_i}{n} = \text{rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja}$$

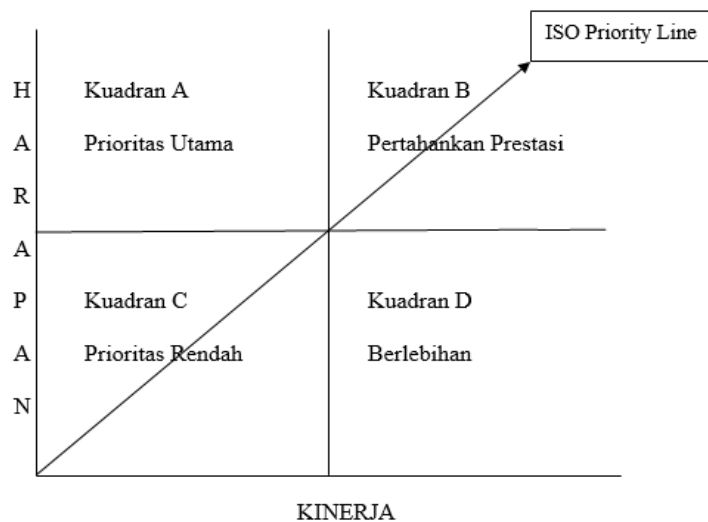
$$\bar{y} = \frac{\sum Y_i}{n} = \text{rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan}$$

Hasil perhitungan dari rumus-rumus tersebut kemudian dimasukkan ke dalam diagram Kartesius. Dari sini, diketahui mana indikator-indikator yang merupakan prestasi dan perlu dipertahankan. Selain itu juga diketahui mana indikator-indikator yang kualitasnya tidak bagus.

Untuk dapat melihat posisi penempatan data yang telah dianalisis tersebut, maka dapat dibagi empat bagian (Supranto 2006) :

1. Kuadran A, “prioritas utama” berarti memiliki skor yang tinggi dari sisi tingkat harapan namun memiliki skor terendah dari sisi kinerja. Hasil ini menunjukkan letak ketidakpuasan pelanggan.
2. Kuadran B, “pertahankan prestasi” berarti memiliki skor yang tinggi baik dari sisi tingkat harapan maupun pada sisi tingkat kinerja. Aspek-aspek pada kategori ini merupakan aspek ideal, karena di sini menunjukkan bahwa organisasi memiliki keunggulan di bidang yang dianggap penting oleh pelanggan.
3. Kuadran C, “prioritas rendah” berarti baik skor tingkat harapan maupun tingkat kinerja bernilai rendah. Aspek-aspek pada kelompok ini dapat diabaikan oleh manajemen di masa yang akan datang.
4. Kuadran D, “berlebihan” berarti skor tingkat harapan rendah namun skor tingkat kinerja tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa organisasi terlalu fokus pada aspek yang berdampak kecil terhadap kepuasan pelanggan sehingga sumbernya dapat dialokasikan pada aspek lain yang mempunyai tingkat harapan tinggi tetapi masih rendah skornya pada tingkat kinerja.

Akan tetapi pemetaan melalui diagram Kartesius masih belum lengkap. Dengan membuat garis prioritas (*ISO Priority Line*) pada diagram Kartesius sebagai bantuan, yang menunjukkan pencapaian kinerja = harapan, dimana posisi suatu atribut semakin mendekati harapan. Sebaliknya, posisi suatu atribut yang jauh dari garis diagonal maka kinerja jauh dari harapan. Garis prioritas (*ISO Priority Line*) dibentuk berdasarkan nilai terendah tingkat kinerja yang digunakan sebagai batas bawah, dan nilai terbesar tingkat kinerja sebagai batas atas, dimana kinerja = harapan, sehingga nilai harapan dianggap sama dengan nilai kinerja (Levenburg & Magal, 2004). Daerah yang berada di atas garis prioritas memiliki kesempatan untuk dijadikan sebagai prioritas dalam peningkatan kinerja. Hal ini menerangkan bahwa poin yang dijadikan prioritas utama dalam peningkatan kinerja dianggap sangat penting oleh pelanggan sehingga hal tersebut menjadi perhatian utama bagi manajemen Jowo Deles.



Gambar 1. Diagram Kartesius

## **Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

### **UMKM**

Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah adalah: kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Menurut Wikipedia, Usaha mikro kecil menengah atau adalah istilah umum dalam khazanah ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008.

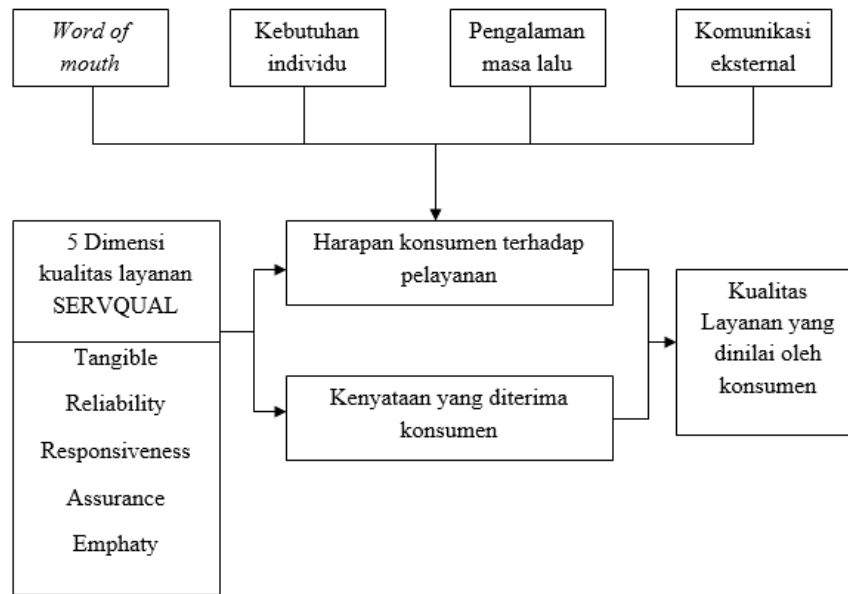
Usaha mikro, kecil, dan menengah menurut UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 ayat (1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Adapun kriteria usaha mikro dapat dilihat pada Pasal 6 ayat (1), disebutkan bahwa :

1. Usaha mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)

Sedangkan dalam Pasal 1 ayat (2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

### **Kualitas Layanan**

Parasuraman dan Berry et al (1988) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan strategi mendasar dalam upaya pengelola jasa meraih sukses. Hal pokok yang mendasari kualitas layanan adalah dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan tanpa memandang jenis layanannya. Kelima dimensi kualitas (SERVQUAL) adalah *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*. Dalam penelitian ini, digunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan berskala 1-5 sebanyak empat pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 1 dan maksimum 5. Penilaian Kualitas Layanan menurut konsumen :



Gambar 2. Penilaian Kualitas Layanan menurut Konsumen

Sumber : Zeithaml, dkk (1990)

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan (Feigenbaum 1992). Kotler dan Armstrong (1996) mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk dibentuk oleh tiga indikator yaitu kelengkapan produk, tambahan produk baru, produk 100% matang, menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan berskala 1-5 sebanyak tiga pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 1 dan maksimum 5.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, berarti konsumen tidak puas. Dan sebaliknya, jika kinerja memenuhi harapan, itu artinya konsumen puas. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan penting bagi aktivitas bisnis. Ada berbagai cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Berikut adalah cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan menurut Kotler:

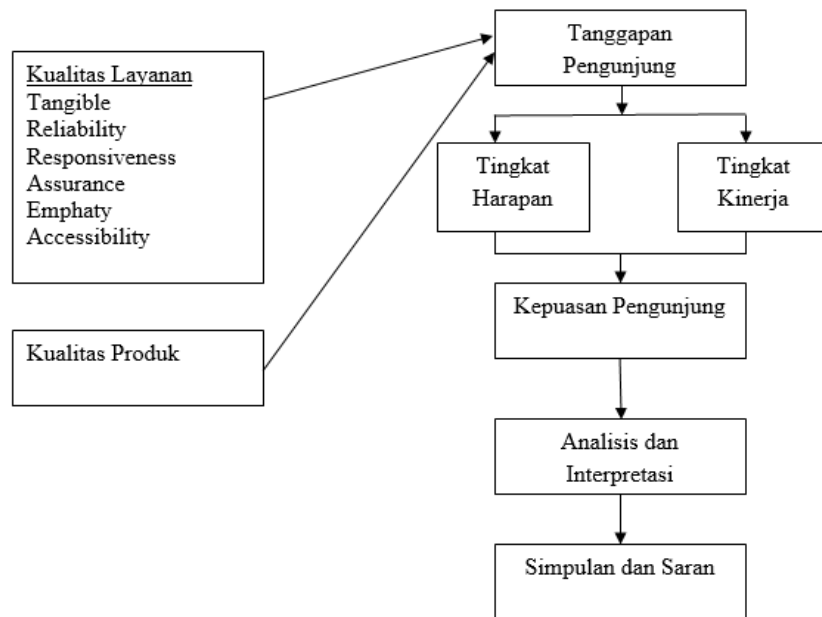
1. Sistem saran dan keluhan
2. Survei kepuasan pelanggan
3. Ghost Shopping, dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau perusahaannya sendiri
4. Analisis pelanggan yang lari (lost consumer analysis), pelanggan yang hilang coba dihubungi.



Variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang senang pun akan cenderung berperilaku positif. Pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak, mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang mana akan memberikan nilai tinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali (Parasuraman 1988).

### Model Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka di atas, dapat dikembangkan model penelitian seperti gambar berikut :



Gambar 3. Model Penelitian

Table 4. Dimensi, Indikator dan Simbol-simbolnya

	<b>Indikator</b>	<b>Simbol</b>
Tangibles	Jowo Deles mempunyai ruang untuk acara-acara ceremonial	X1
	Perlengkapan audio visual untuk acara	X2
	Tempat parkir luas	X3
	Kamar mandi selalu bersih	X4
Reliability	Jowo Deles memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang ditentukan	X5

	Bila konsumen mempunyai masalah, pramusaji menunjukkan maksud baik untuk membantu	X6
	Pramusaji mencatat order atau pesanan dengan lengkap	X7
	Pramusaji memberikan layanan sesuai prosedur	X8
Responsiveness	Pramusaji Jowo Deles cepat tanggap terhadap keluhan konsumen	X9
	Pramusaji siap menanggapi permintaan konsumen	X10
	Pramusaji tanggap terhadap informasi yang diminta konsumen	X11
Emphaty	Pramusaji mempunyai perhatian khusus terhadap konsumen	X12
	Jowo Deles mempunyai daya tarik istimewa bagi konsumen	X13
	Pramusaji mempunyai pemahaman terhadap konsumen	X14
	Jowo Deles memberikan pelayanan tepat waktu	X15
Assurance	Perilaku pramusaji akan menambah kepercayaan konsumen	X16
	Karyawan Jowo Deles sangat menghormati konsumen	X17
	Pramusaji Jowo Deles memiliki pemahaman tentang Jowo Deles	X18
	Konsumen nyaman dengan layanan JOWO DELES	X19
Accessibility	Ruang-ruang di Jowo Deles mudah dicapai	X20
	Pramusaji mudah dihubungi	X21
	Pembayaran non-tunai dapat dilakukan dengan mudah	X22
Kualitas Produk	Produk Jowo Deles lengkap	X23
	Ada inovasi produk	X24
	Produk 100% siap saji	X25

Sumber : Penelitian Parasuraman (1988), Haghghi (2012), Harr (2008), Butt (2011)

## PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Dari hasil uji Validitas, menunjukkan bahwa besar nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $df=73$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian terpenuhi nilai validitasnya. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini adalah jumlah sample (Ghozali 2018).

## Uji Reliabilitas

Table 5. Hasil Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.741	.706	25

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Alpha sebesar 0.706, hal ini berarti nilai Alpha > 0.60 sehingga data dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas.

### Analisis Tingkat Harapan dan Tingkat Kinerja

Analisis yang akan dilakukan berikut ini adalah analisis tingkat harapan dan tingkat kinerja terhadap kualitas layanan dan kualitas produk pemancingan dan resto Jowo Deles Semarang. Analisis terdiri dari dua tahap, tahap pertama adalah penjabaran hasil kuesioner yang didapat dari responden, dan tahap kedua adalah analisis kuadran yang memetakan tingkat harapan dan tingkat kinerja ke dalam satu diagram.

### Tingkat Harapan Konsumen

Di bawah ini adalah tingkat harapan konsumen, untuk masing-masing dimensi kualitas layanan dan variabel kualitas produk :

Table 6. Tingkat Harapan Konsumen

No	Pernyataan	Tingkat Harapan					Bobot	Skor rata-rata
		5	4	3	2	1		
1	Jowo Deles mempunyai ruang untuk acara ceremonial	22	49	4	0	0	318	4,24
2	perlengkapan audio visual untuk acara	25	45	5	0	0	320	4,266666667
3	tempat parkir luas	20	46	9	0	0	311	4,146666667
4	kamar mandi selalu bersih	18	44	13	0	0	305	4,066666667
	<b>rata-rata</b>							<b>4,18</b>
5	memberikan layanan sesuai dg wkt yg ditentukan	18	48	9	0	0	309	4,12
6	pramusaji menunjukkan maksud baik untuk membantu	16	52	7	0	0	309	4,12
7	pramusaji mencatat order dengan lengkap	20	49	6	0	0	314	4,186666667
8	pramusaji memberikan layanan sesuai prosedur	15	57	3	0	0	312	4,16
	<b>rata-rata</b>							<b>4,146666667</b>
9	pramusaji cepat tanggap terhadap keluhan	21	50	4	0	0	317	4,226666667
10	pramusaji siap menanggapi permintaan konsumen	27	47	1	0	0	326	4,346666667

11	pramusaji tanggap thdp informasi yg diminta	26	47	2	0	0	324	4,32
	<b>rata-rata</b>							<b>4,297777778</b>
12	pramusaji mempunyai perhatian khusus thdp konsumen	17	49	9	0	0	308	4,106666667
13	jowo deles punya daya tarik istimewa bagi konsumen	24	48	3	0	0	321	4,28
14	pramusaji mempunyai pemahaman thdp konsumen	27	44	4	0	0	323	4,306666667
15	jowo deles memberikan layanan tepat waktu	24	48	3	0	0	321	4,28
	<b>rata-rata</b>							<b>4,243333333</b>
16	perilaku pramusaji akan menambah kepercayaan	27	45	3	0	0	324	4,32
17	karyawan jowo deles sangat menghormati konsumen	23	49	3	0	0	320	4,266666667
18	pramusaji memiliki pemahaman thdp jowo deles	23	50	2	0	0	321	4,28
19	konsumen nyaman dg layanan jowo deles	25	48	2	0	0	323	4,306666667
	<b>rata-rata</b>							<b>4,293333333</b>
20	ruang-ruang di jowo deles mudah dicapai	21	53	1	0	0	320	4,266666667
21	pramusaji mudah dihubungi	22	49	4	0	0	318	4,24
22	pembayaran non-tunai dapat dilakukan dg mudah	26	49	0	0	0	326	4,346666667
	<b>rata-rata</b>							<b>4,284444444</b>
23	produk jowo deles lengkap	26	49	0	0	0	326	4,346666667
24	ada inovasi produk	22	52	1	0	0	321	4,28
25	produk 100% siap saji	31	44	0	0	0	331	4,413333333
	<b>rata-rata</b>							<b>4,346666667</b>
	<b>rata-rata keseluruhan</b>							<b>4,256031746</b>

Sumber : data kuesioner dan output excel

### Tingkat Kinerja Jowo Deles

Di bawah ini adalah tabel Tingkat Kinerja Jowo Deles untuk masing-masing dimensi kualitas layanan dan variabel produk.

Table 7. Tingkat Kinerja Jowo Deles

No	Pernyataan	Tingkat Kinerja					Bobot	Skor rata-rata
		5	4	3	2	1		
1	Jowo Deles mempunyai ruang untuk acara ceremonial	8	56	10	1	0	296	3,946666667
2	perlengkapan audio visual untuk acara	7	58	10	0	0	297	3,96
3	tempat parkir luas	2	67	6	0	0	296	3,946666667
4	kamar mandi selalu bersih	1	27	30	17	0	237	3,16
	<b>rata-rata</b>							<b>3,753333333</b>

5	memberikan layanan sesuai dg wkt yg ditentukan	1	55	19	0	0	282	3,76
6	pramusaji menunjukkan maksud baik untuk membantu	4	37	26	8	0	262	3,493333333
7	pramusaji mencatat order dengan lengkap	3	56	16	0	0	287	3,826666667
8	pramusaji memberikan layanan sesuai prosedur	4	47	24	0	0	280	3,733333333
	<b>rata-rata</b>							<b>3,703333333</b>
9	pramusaji cepat tanggap terhadap keluhan	0	29	41	5	0	249	3,32
10	pramusaji siap menanggapi permintaan konsumen	0	54	21	0	0	279	3,72
11	pramusaji tanggap thdp informasi yg diminta	1	50	24	0	0	277	3,693333333
	<b>rata-rata</b>							<b>3,577777778</b>
12	pramusaji mempunyai perhatian khusus thdp konsumen	1	33	36	5	0	255	3,4
13	Jowo Deles punya daya tarik istimewa bagi konsumen	5	64	6	0	0	299	3,986666667
14	pramusaji mempunyai pemahaman thdp konsumen	1	51	23	0	0	278	3,706666667
15	Jowo Deles memberikan layanan tepat waktu	9	59	7	0	0	302	4,026666667
	<b>rata-rata</b>							<b>3,78</b>
16	perilaku pramusaji akan menambah kepercayaan	8	55	12	0	0	296	3,946666667
17	karyawan Jowo Deles sangat menghormati konsumen	4	65	6	0	0	298	3,973333333
18	pramusaji memiliki pemahaman thdp Jowo Deles	7	67	1	0	0	306	4,08
19	konsumen nyaman dg layanan Jowo Deles	5	38	29	3	0	270	3,6
	<b>rata-rata</b>							<b>3,9</b>
20	ruang-ruang di Jowo Deles mudah dicapai	5	46	23	1	0	280	3,733333333
21	pramusaji mudah dihubungi	0	43	30	2	0	266	3,546666667
22	pembayaran non-tunai dapat dilakukan dg mudah	13	62	0	0	0	313	4,173333333
	<b>rata-rata</b>							<b>3,817777778</b>
23	produk Jowo Deles lengkap	1	33	37	4	0	256	3,413333333
24	ada inovasi produk	1	28	41	5	0	250	3,333333333
25	produk 100% siap saji	1	49	22	3	0	273	3,64
	<b>rata-rata</b>							<b>3,462222222</b>
	<b>rata-rata keseluruhan</b>							<b>3,713492063</b>

Sumber : data kuesioner dan output excel

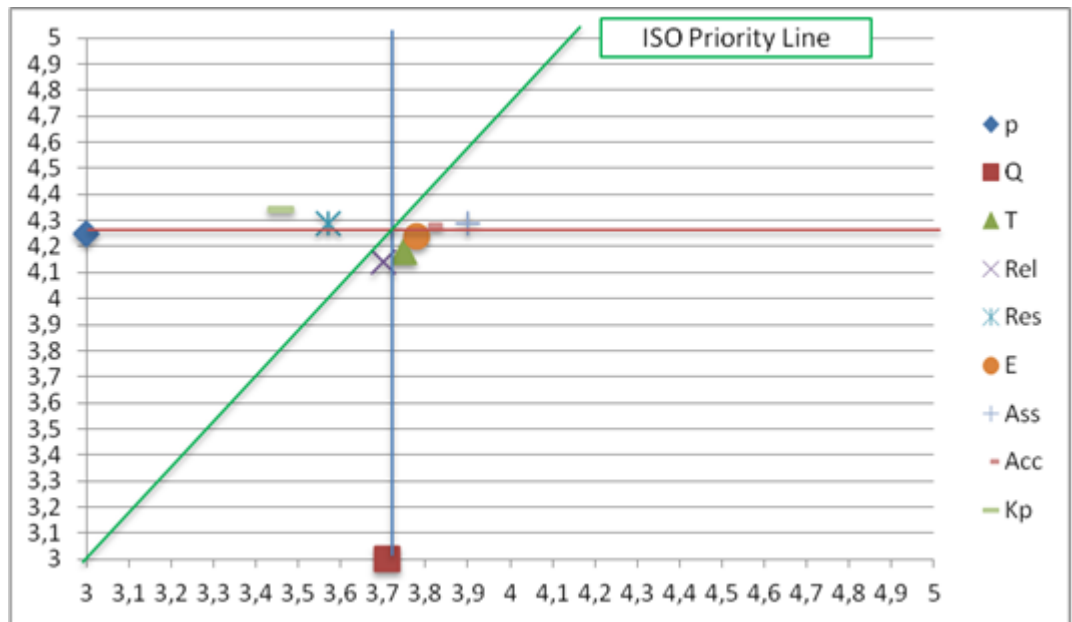
**Importance- Performance Analysis**

Dari kedua tabel diatas, Tabel Tingkat Harapan Konsumen dan Tingkat Kinerja Perusahaan dapat digabungkan menjadi 1 tabel seperti di bawah ini :

Table 8. Tingkat Harapan Konsumen dan Tingkat Kinerja Perusahaan

Variabel	Tingkat Harapan	Tingkat Kinerja	%Tki= Xi/Yi x 100%	Kategori
Tangible	4,18	3,75	89,71291866	sangat memuaskan
Reliability	4,14	3,7	89,37198068	sangat memuaskan
Responsiveness	4,29	3,57	83,21678322	Memuaskan
Emphaty	4,24	3,78	89,1509434	sangat memuaskan
Assurance	4,29	3,9	90,90909091	sangat memuaskan
Accessibility	4,28	3,81	89,01869159	sangat memuaskan
Kualitas Produk	4,34	3,46	79,7235023	Memuaskan
Rata-rata	<b>4,251428571</b>	<b>3,71</b>	87,30055868	sangat memuaskan

Sumber : data yang diolah



Gambar 4. Diagram Kartesius

Keterangan :

- Kuadran A : kualitas produk dan responsiveness
- Kuadran B : assurance, dan accessibility
- Kuadran C : reliability
- Kuadran D : tangible, emphaty

Dapat dilihat pada gambar diatas, titik P dan titik Q merupakan titik tengah dari tingkat kinerja dan tingkat harapan. Titik P menunjukkan skor rata-rata tingkat harapan dari keseluruhan skor rata-rata per responden tiap dimensi yang diperoleh dengan membagi total skor rata-rata harapan tiap dimensi dengan jumlah dimensi yang ada, sedangkan titik Q merupakan skor rata-rata tingkat kinerja dari keseluruhan skor rata-rata per responden tiap dimensi yang diperoleh dengan membagi total skor rata-rata kinerja per responden tiap dimensi dengan jumlah dimensi yang ada.

Diagram Kartesius menunjukkan posisi dari setiap dimensi kualitas layanan dan kualitas produk berdasarkan tingkat kinerja dan tingkat harapan pada pemancingan dan resto Jowo Deles Semarang. Dapat dilihat pada grafik diatas bahwa kualitas produk dan dimensi *responsiveness* berada pada kuadran A, berarti konsumen merasa dimensi ini penting akan tetapi pelaksanaannya masih kurang baik, maka perlu adanya perhatian khusus untuk meningkatkan kinerja sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk dimensi *assurance*, dan *accessibility* berada pada kuadran B, berarti konsumen merasa bahwa dimensi ini penting dan sudah baik dalam kerjanya sehingga perlu dipertahankan. Dimensi *reliability* berada pada kuadran C atau “prioritas rendah”, hal ini berarti bahwa dimensi *reliability* dapat diabaikan oleh manajemen pada saat pengembangan dan perbaikan. Dimensi *reliability* merupakan dimensi yang berkaitan dengan janji menyelesaikan sesuatu seperti pramusaji menunjukkan maksud baik untuk membantu. Bagi konsumen, hal tersebut mungkin tidak terlalu krusial dikarenakan konsumen lebih suka memanggil pramusaji pada saat dibutuhkan daripada pramusaji menunjukkan maksud baiknya untuk membantu. Hal tersebut dapat didasari oleh latar belakang pendidikan konsumen, ada konsumen yang nyaman, akan tetapi banyak konsumen yang mungkin merasa risih karena mereka menganggap bahwa pramusaji akan mengganggu waktu kebersamaan keluarga pada saat berkunjung ke Jowo Deles.

Dimensi *tangible* dan *emphaty* berada pada kuadran D atau “berlebihan” yang artinya bahwa Jowo Deles masih berfokus pada aspek yang memberi nilai plus akan tetapi dianggap tidak begitu penting bagi pelanggan sehingga dalam pengembangan Jowo Deles harus lebih mengurangi aspek ini dan mulai mengalokasikan sumber pada aspek lain yang lebih berdampak besar bagi pelanggan. Dimensi *tangible* meliputi ruangan, perlengkapan audio visual, tempat parkir luas, dan kebersihan kamar mandi. Konsumen tidak terlalu menitikberatkan dimensi *tangible* sebagai tolak ukur kepuasan mungkin dikarenakan aspek *tangible* tidak terlalu berpengaruh pada acara atau kunjungan konsumen ke Jowo Deles, baik wisata bersama keluarga, teman, ataupun bersama relasi bisnis. Contoh aspek dari dimensi *emphaty* adalah Jowo Deles punya daya tarik istimewa bagi konsumen.

Garis prioritas (*ISO Priority Line*) dibentuk berdasarkan nilai terendah dari tingkat kinerja yang digunakan sebagai batas bawah, dan nilai terbesar tingkat kinerja sebagai batas atas, dimana kinerja = harapan, sehingga nilai harapan dianggap sama dengan nilai kinerja (Levenburg & Magal 2004). Daerah yang berada di atas garis prioritas memiliki kesempatan untuk dijadikan sebagai prioritas dalam peningkatan kinerja. Hal ini menerangkan bahwa poin yang dijadikan prioritas utama dalam peningkatan kinerja dianggap sangat penting oleh pelanggan sehingga hal tersebut

menjadi perhatian utama bagi manajemen Jowo Deles. Dimensi yang berada diatas garis prioritas adalah dimensi kualitas produk dan dimensi *responsiveness*, yang berarti bahwa kedua dimensi tersebut memiliki kesempatan sebagai prioritas dalam peningkatan kinerja.

## KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan, berkaitan dengan tingkat harapan dan kinerja kualitas layanan dan kualitas produk pemancingan dan resto Jowo Deles Semarang sebagai pelaku UMKM yang dipilih, maka dapat disimpulkan sebagai berikut

Berdasarkan tingkat kepuasan secara keseluruhan pelayanan dan kualitas produk sudah memuaskan, dan memiliki rata-rata tingkat harapan yang tinggi, namun untuk tingkat kinerja pelayanan dan kualitas produk dinilai kurang baik. Diperoleh 5 temuan dari 4 dimensi yang berbeda yang berada pada sisi kuadran A yang berarti menjadi prioritas utama dan masih memiliki kinerja yang dinilai kurang baik oleh konsumen. Kelima indikator temuan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Indikator “produk Jowo Deles lengkap” berasal dari variabel Kualitas Produk yang dinilai kurang baik kinerjanya oleh konsumen. Banyak konsumen yang memiliki tingkat harapan tinggi terhadap kelengkapan produk Jowo Deles. Manajemen Jowo Deles akan melakukan upaya untuk segera menambah produk yang potensial.
- b. Indikator “ada inovasi produk” berasal dari variabel Kualitas Produk yang dinilai kurang baik kinerjanya oleh konsumen. Banyak konsumen yang memberikan nilai harapan tinggi untuk inovasi produk. Indikator ini akan dijadikan prioritas utama oleh pihak Jowo Deles dalam pengembangan ke depan. Jowo Deles akan segera menciptakan inovasi produk yang potensial untuk dipasarkan ke konsumen.
- c. Indikator “konsumen nyaman dengan layanan Jowo Deles” berasal dari dimensi Assurance variabel Kualitas Layanan. Indikator ini dinilai masih kurang baik kinerjanya oleh konsumen dan berada pada sisi kuadran A yang berarti harus dijadikan prioritas utama dalam pengembangan Jowo Deles. Indikator ini merupakan indikator yang sangat penting karena berkaitan secara langsung dengan kenyamanan konsumen dalam berkunjung di Jowo Deles.
- d. Indikator “pramusaji tanggap terhadap informasi yang diminta konsumen” yang berasal dari dimensi *Responsiveness* variabel Kualitas Layanan. Indikator ini dinilai penting oleh konsumen dan kinerjanya masih dinilai kurang baik. Konsumen merasa informasi yang diminta harus segera ditanggapi oleh pramusaji. Hal ini didasari oleh rasa keingintahuan konsumen terhadap atribut yang berkenaan dengan Jowo Deles, tempat-tempat, ruang, joglo, kolam, menu dan sebagainya. Pihak Jowo Deles akan segera menjadikan indikator ini sebagai prioritas utama dalam pengembangan dan perbaikan manajemen.
- e. Indikator “pramusaji mempunyai pemahaman terhadap konsumen” yang berasal dari dimensi *Emphaty* variabel Kualitas Layanan. Indikator ini masih dinilai kurang baik kinerjanya oleh konsumen. Konsumen mengharapkan pramusaji lebih paham terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, seperti pemberian tissue, tusuk gigi, dan sebagainya.



Selain temuan prioritas utama yang berada pada sisi kuadran A, terdapat temuan indikator yang harus dipertahankan oleh pihak Jowo Deles, yaitu :

- a. Indikator “Perilaku pramusaji akan menambah kepercayaan konsumen” yang berasal dari dimensi *Assurance* variabel Kualitas Layanan. Konsumen menilai bahwa perilaku pramusaji Jowo Deles seperti kesopanan, kejujuran, keramahan sudah baik dan harus dipertahankan. Nilai-nilai keperilakuan sangat penting dalam suatu unit usaha yang melibatkan banyak orang dan berorientasi kepada konsumen.
- b. Indikator “Karyawan Jowo Deles sangat menghormati konsumen” yang berasal dari dimensi *Assurance* variabel Kualitas Layanan. Bagi konsumen, karyawan Jowo Deles sudah menunjukkan sikap hormat yang dicerminkan dari perilaku pramusaji dan harus dipertahankan kinerjanya.
- c. Indikator “Pramusaji memiliki pemahaman tentang Jowo Deles” yang berasal dari dimensi *Assurance* variabel Kualitas Layanan. Pemahaman pramusaji terhadap Jowo Deles sangat penting, karena konsumen pasti menanyakan tentang Jowo Deles pada waktu berkunjung. Bagi konsumen, pramusaji telah dinilai mempunyai pemahaman tentang Jowo Deles sehingga dapat menjelaskan tentang Jowo Deles kepada konsumen. Hal ini harus dipertahankan karena pramusaji merupakan bagian dari tuan rumah yang harus mengetahui dan memahami Jowo Deles tempat mereka bekerja.
- d. Indikator “Ruang-ruang di Jowo Deles mudah dicapai” yang berasal dari dimensi *Accessibility* variabel Kualitas Layanan. Bagi konsumen, kinerja Jowo Deles telah sesuai dengan harapan mereka. Jowo Deles memberi nama-nama pada setiap ruang dan joglo-joglonya sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari tempat yang dikehendaki untuk bersantai bersama keluarga.
- e. Indikator “Pembayaran non-tunai dapat dilakukan dengan mudah” yang berasal dari dimensi *Accessibility* variabel Kualitas Layanan. Jowo deles telah dilengkapi dengan mesin EDC dan bekerjasama dengan bank-bank yang biasa digunakan untuk transaksi non-tunai. Hal ini memudahkan konsumen dalam bertransaksi non-tunai di Jowo Deles.
- f. Indikator “Pramusaji siap menanggapi permintaan konsumen” yang berasal dari dimensi *Responsiveness* variabel Kualitas Layanan. Kesiapan pramusaji menanggapi permintaan dinilai konsumen telah sesuai dengan harapan. Salah satu kewajiban pramusaji dalam melayani adalah kesiapan menanggapi permintaan konsumen sehingga konsumen merasa bahwa pramusaji dapat diandalkan kapan saja dibutuhkan. Hal tersebut akan menimbulkan rasa nyaman konsumen pada saat berkunjung ke Jowo Deles dan merupakan suatu hal yang harus dipertahankan.
- g. Indikator “Jowo Deles memberikan pelayanan tepat waktu” yang berasal dari dimensi *Emphaty* variabel Kualitas Layanan. Layanan tepat waktu dinilai konsumen telah sesuai dengan harapan. Konsumen yang melakukan booking telah membuat kesepakatan dengan pihak Jowo Deles mengenai acara yang diselenggarakan dan harus tepat waktu karena ketepatan waktu inilah yang akan secara langsung dinilai oleh konsumen pada kesan pertama dan harus dipertahankan.

Terdapat juga beberapa temuan pada sisi kuadran C (prioritas rendah) dan beberapa temuan pada sisi kuadran D (berlebihan) yang dapat diabaikan atau dijadikan

wacana oleh pihak Jowo Deles dalam melakukan upaya perbaikan dan pengembangan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Indikator-indikator tersebut adalah :

Kuadran C :

- a. Pramusaji Jowo Deles tanggap terhadap keluhan konsumen (*Responsiveness-1*)
- b. Pramusaji mudah dihubungi (*Accessibility-2*)
- c. Bila konsumen mempunyai masalah, pramusaji menunjukkan maksud baik untuk membantu (*Reliability-2*)
- d. Produk 100% siap saji (Kualitas Produk-3)
- e. Pramusaji mempunyai perhatian khusus terhadap konsumen (*Emphaty-1*)
- f. Kamar mandi selalu bersih (*Tangible-4*)

Kuadran D :

- a. Jowo Deles mempunyai ruang untuk acara ceremonial (*Tangible-1*)
- b. Perlengkapan audio visual untuk acara (*Tangible-2*)
- c. Tempat parkir luas (*Tangible-3*)
- d. Jowo Deles memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang ditentukan (*Reliability-1*)
- e. Pramusaji mencatat order atau pesanan dengan lengkap (*Reliability-3*)
- f. Pramusaji memberikan layanan sesuai prosedur (*Reliability-4*)
- g. Jowo Deles mempunyai daya tarik istimewa bagi konsumen (*Emphaty-2*)

Temuan-temuan tersebut diatas dapat digunakan Jowo Deles sebagai bahan pertimbangan alokasi sumberdaya agar lebih tepat sasaran sehingga tercapai tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan dan mengurangi hal-hal yang dianggap tidak penting oleh konsumen agar hal-hal yang dianggap penting dan berdampak bagi konsumen dapat ditingkatkan.

Strategi-strategi yang dapat ditingkatkan dan dipertahankan oleh para pelaku UMKM khususnya di industri jasa wisata dan kuliner menurut temuan penelitian ini adalah :

1. Untuk strategi Kualitas Produk : melakukan survei produk-produk tambahan potensial, uji coba produk potensial, penambahan produk potensial, inovasi produk.
2. Untuk Strategi Kualitas Layanan : kenyamanan tempat menjadi perhatian penting oleh konsumen, kecepatan para pramusaji dalam mengerti kebutuhan konsumen sehingga memudahkan konsumen serta konsumen akan merasa nyaman dengan layanan yang diberikan. Selain itu, konsumen juga menginginkan fasilitas seperti kemudahan dalam bertransaksi seperti penggunaan mesin EDC, layanan digital seperti Gopay, OVO, Dana, dan sebagainya.

## **SARAN**

1. Memperluas obyek penelitian dengan mengambil data dari beberapa tempat makan / restaurant
2. Menambah jumlah waktu pengamatan dengan harapan semakin banyak jumlah sampel yang didapatkan, sehingga hasil penelitian semakin lebih akurat dan semakin mendekati kondisi yang sebenarnya (*reliable*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, S. S and Carolyn Conway. 2006. "Customer Satisfaction in the Restaurant Industry", *Journal of Service Management*, Vol. 20 No. 1, p. 3-11.
- A.V. Feigenbaum. 1992. *Kendali Mutu Terpadu*. Edisi Ketiga. Penerbit Erlangga.
- Bernadine. 2005. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 12 No. 3 September, p.318-345.
- Butt, Hasnain Safdar and Muhammad Murtaza. 2011. "Measuring Customer Satisfaction w.r.t Restaurant Industry in Bahawalpur", *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 3, No.5.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haghighi, Mohammad, Ali Dorosti, Afshin Rahnama, and Ali Hoseinpour. 2012. "Evaluation of Factors Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Industry". *African Journal Of Business Management*, Vol. 6(14), pp.5039-5046
- Harr, Ko King Lily. 2008. "Service dimensions of service quality impacting customer satisfaction of fine dining restaurants in Singapore". *Journal of food and beverage management*, UNLV libraries, p. 1-34.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1996. *Principles of Management*, Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Levenburg , Nancy.M and Simha R Magal. 2004. *Applying Importance- Performance Analysis to Evaluate E-Business Strategies among Small Firms*. *E-Service Journal*; Summer 2004/ 2005;3, 3; ABI/ INFORM Global pg.29.
- Liu, MC. 2005."The Multi Dimensional and Hierarchical Structure of Perceived Quality and Customer Satisfaction", *International Journal of Management*, Vol. 22, No. 3.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. 1988. *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*", *Journal of Management*, Vol. 64 No. 1, Spring, p. 12-40.
- Sanny, Lim., Haryadi sarjono, dan Edy Sanjaya Wilin, 2012. *Analisis Pelayanan Kiriman dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas*. *Jurnal Ekonomi IISN 2087-8133*, Vol. 3 No. 1
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Zeithaml, Valari A, and Mary Jo Bitner. 1996. *Service Management*, New York, Mc. Graw-Hill Co. Inc.