



**ANALISIS *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS WAROENG STEAK & SHAKE)**

Jl. Jend. Ahmad Yani. No.112, Tanah Sareal, kota Bogor.

Skripsi

Dibuat oleh :

SYEIKH MUHAMMAD MIFTAHUDDIN

021114004

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

AGUSTUS 2022

**ANALISIS *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS WAROENG STEAK & SHAKE)
Jl. Jend. Ahmad Yani. No.112, Tanah Sareal, kota Bogor.**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

**Wakil Fakultas Ekonomi
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA.)**



**Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA.)**

**ANALISIS *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS WAROENG STEAK & SHAKE)
Jl. Jend. Ahmad Yani. No.112, Tanah Sareal, kota Bogor.**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Kamis, tanggal 28 Januari 2021

Syeikh Muhammad Miftahuddin
0211 14 004

Menyetujui

Ketua Penguji Sidang
(Dra. Hj. Sri Hartini, MM.)

Ketua Komisi Pembimbing
(Oktori Kiewati Zaini, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing
(Sri Hidajati Ramdani, SE., MM.)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syeikh Muhammad Miftahuddin
NPM : 0211 14 004
Judul Skripsi : Analisis *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen
(Studi Kasus Waroeng Steak & Shake)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 13 Januari 2021



Syeikh Muhammad Miftahuddin
0211 14 004

ABSTRAK

SYEIKH MUHAMMAD MIFTAHUDDIN. 021114004. “Analisis *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Waroeng Steak & Shake)”. Dibawah bimbingan Ibu OKTORI KISWATI ZAINI dan Ibu SRI HIDAJATI RAMDANI. Tahun 2020.

Maraknya berbagai jenis usaha bidang kuliner di kota Bogor, mulai dari gerai masakan khas daerah, makanan barat dan juga makanan cepat saji, cafe dan bar serta bisnis catering, sehingga persaingan di dalam usaha bidang kuliner meningkat. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha umumnya dan khususnya Waroeng Steak & Shake untuk memberikan fasilitas penunjang serta keistimewaan yang berbeda dengan tempat lainnya, yang dapat memberikan kepuasan sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *physical evidence* di Waroeng Steak & Shake, mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap Waroeng Steak & Shake dan untuk menganalisis *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen Waroeng Steak & Shake.

Penelitian mengenai *physical evidence* dan kepuasan konsumen yang dilakukan di Waroeng Steak & Shake menggunakan metode penarikan sampel *non-probability sampling* dengan pendekatan *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebesar 250 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, tingkat kesesuaian dan *Importance Performance Analysis* (IPA) menggunakan SPSS 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *physical evidence* yang disediakan oleh Waroeng Steak & Shake konsumen setuju atau *physical evidence* yang disediakan sudah baik dari seluruh penilaian yang diberikan oleh konsumen dari setiap atribut yang diberikan. Konsumen belum merasa puas dengan kinerja yang diberikan dengan nilai tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan sebesar 89,88%, yang menunjukkan bahwa konsumen belum puas atas kinerja yang disediakan oleh Waroeng Steak & Shake. Hasil dari diagram kartesisus menunjukkan bahwa Waroeng Steak & Shake perlu mengutamakan pelaksanaan perbaikan baik pada indikaor lingkungan eksterior maupun pada lingkungan interior yaitu penerapan desain eksterior yang disajikan oleh Waroeng Steak & Shake, ketersediaan area parkir di Waroeng Steak & Shake, penerapan desain interor yang diterapkan oleh Waroeng Steak & Shake, kelengkapan peralatan yang tersedia di Waroeng Steak & Shake, penerapan tata ruang yang diterapkan di Waroeng Steak & Shake, kondisi penerangan di Waroeng Steak & Shake, kondisi bau-bauan di Waroeng Steak & Shake.

Kata kunci : Physical Evidence, Kepuasan Konsumen, *Importance Performance Analysis* (IPA).

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah, saya panjatkan kepada ALLAH SWT yang sampai sekarang masih memberikan rahmat, hidayah, serta karunia kesehatan lahir dan batin. Berkat itu semua saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “**ANALISIS PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS WAROENG STEAK & SHAKE)**”. Penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat penilaian mata kuliah skripsi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penyusun banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, petunjuk dan pengarahan yang diberikan oleh banyak pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Alm. Bpk H. Moh. Jamil, S.E., M.M., M.Pdi dan Almh. Ibu Hj. Hamdanah, S.Ag.
2. Kedua kakak tercinta Fina Fazriatun Nur Jamil, S.E, Dina Nur Maulidiah Jamil, S.Kom (BOR) yang telah bersedia menunggu selama proses studi ini dan selalu memberikan doa, semangat dan dukungan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Bapak / Ibu Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, atas segala kebijakan yang telah diterapkan, khususnya kebijakan akademik yang sangat menunjang keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
6. Ibu Oktorikiswati Zaini, S.E., M.M. dan Ibu Sri Hidajati Ramdani, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing penulisan skripsi.
7. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah membantu segala keperluan penulis selama ini.
8. Bapak Abdul Aziz selaku Manager Outlet Waroeng Steak & Shake.
9. Kurniawan (Kang Iwan) serta Staf Waroeng Steak & Shake yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.
10. Keluarga besar alm. H. Mohammad Yusuf Bogor yang telah memberikan doa untuk kelancaran pengerjaan skripsi ini.
11. Keluarga besar alm. H. M. Ishak Serang-Banten yang selalu memberikan *support* selama pengerjaan skripsi.
12. Keluarga besar alm. Mursid Bogor yang selalu mendukung dan mendoakan proses penulisan skripsi.
13. Sarah Sartika, Amd A.B. yang sudah men-*support* selama pengerjaan skripsi ini.

14. Teman-teman Mahasiswa Program Studi Manajemen A 2014: Ripaldi Mardiansah, S.M; Budi Setiawan, S.M; Nanjar Setiawan, S.M; Aditya 'Katak' Juniawan, S.M; Rifan Syarifudin, S.M; Hendra Lesmana; Merry Merdiana, S.M; Dessy Puspita Hadayani, S.M.
15. Keluarga besar Jenaya FC, Ini Team, Holiday FC.
16. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis sadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, baik dari isi, penulisan dan bahasanya. Untuk itu penulis menerima kritik, serta saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang. Penulis sangat berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca khususnya bagi penulis.

Bogor, Januari 2021

Syeikh Muhammad Miftahuddin

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN ..	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	8
1.2.1. Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Perumusan Masalah	8
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1. Maksud Penelitian	8
1.3.2. Tujuan Penelitian	8
1.4. Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran	10
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.3. Tujuan Manajemen Pemasaran	11
2.1.4. Orientasi Pemasaran Terhadap Pasar	11
2.2. Bauran Pemasaran dan Unsurnya	12
2.3. <i>Physical Evidence</i>	14
2.3.1. Indikator Lingkungan Jasa/ <i>Physical Evidence</i>	14
2.4. Konsep Kepuasan Konsumen	16
2.4.1. Pengertian Harapan Konsumen	18
2.4.2. Model Kepuasan Konsumen	18
2.4.3. Teknik Metode Mengukur Kepuasan Konsumen	19
2.4.4. Menarik dan Mempertahankan Konsumen	20
2.4.5 Strategi Kepuasan Konsumen	20
2.5. <i>Importance Performance Analysis</i>	21
2.6. Kajian Penelitian Terdahulu	22
2.7. Kerangka Pemikiran & Konstelasi Penelitian	26
2.8. Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	29

3.2. Obyek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian.....	29
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	29
3.4. Oprasionalisasi Variabel.....	30
3.5. Metode Penarikan Sampel	31
3.6. Metode Pengumpulan Data	32
3.7. Metode Analisis.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	36
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Waroeng Steak & Shake	36
4.1.2. Kegiatan Usaha.....	36
4.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	37
4.2. Karakteristik Rresponden	38
4.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	44
4.3.1. Uji Validitas.....	45
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	48
4.4. Pembahasan	48
4.4.1. Penerapan <i>Physical Evidence</i> di Waroeng Steak & Shake Kota Bogor.....	48
4.4.2. Kepuasan Konsumen Atas <i>Physical Evidence</i> di Waroeng Steak & Shake	61
4.4.3. Analisis Antara <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Kota Bogor	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	78
5.2. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Jumlah Wisatawan yang Datang ke Kota Bogor	1
Tabel 2. Data Jumlah Usaha Bidang Kuliner di Kota Bogor	2
Tabel 3. Daftar Gerai Makan Dengan Menu Unggulan Steak di Kota Bogor	2
Tabel 4. Data Jumlah Pengunjung Waroeng Steak & Shake 2019	4
Tabel 5. Daftar Keluhan Konsumen Waroeng Steak & Shake tahun 2019	6
Tabel 6. Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 7. Operasionalisasi Variabel.....	30
Tabel 8. Tabel Penentuan Jumlah Sample Isaac dan Michael.....	31
Tabel 9. Data Jumlah Pengunjung Waroeng Steak & Shake 2019	32
Tabel 10. Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 11. Usia Responden.....	39
Tabel 12. Kota Asal Responden	40
Tabel 13. Pekerjaan Responden	41
Tabel 14. Pendapatan Responden.....	42
Tabel 15. Pendidikan Terakhir Responden	43
Tabel 16. Skala Likert	44
Tabel 17. Hasil Uji Validitas <i>Physical Evidence</i>	45
Table 18. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	46
Tabel 19. Reliability Statistics.....	48
Tabel 20. Reability Statistics.....	48
Tabel 21. Desain Eksterior yang Disajikan Oleh Waroeng Steak & Shake.....	49
Tabel 22. Signage/Grafik Visual Eksterior yang Disediakan di Waroeng Shake & Shake	50
Tabel 23. Area Parkir yang Disediakan Waroeng Steak & Shake	50
Tabel 24. Pemandangan Landscape yang Ada di Waroeng Steak & Shake	51
Tabel 25. Desain Interior yang Diterapkan Waroeng Steak & Shake.....	52
Tabel 26. Kelengkapan yang Tersedia di Waroeng Steak & Shake	52
Tabel 27. Signage/Grafik Visual yang Tersedia di Waroeng Steak & Shake	53
Tabel 28. Tata Ruang yang Diterapkan di Waroeng Steak& Shake	54
Tabel 29. Penerangan di Waroeng Steak & Shake.....	54
Tabel 30. Temperatur di Waroeng Steak & Shake.....	55
Tabel 31. Sirkulasi di di Waroeng Steak & Shake	56
Tabel 32. Kebisingan di Waroeng Steak & Shake	56
Tabel 33. Bau – Bauan di Waroeng Steak & Shake.....	57
Tabel 34. Pewarnaan di Waroeng Steak & Shake.....	58
Tabel 35. Kebersihan di Waroeng Steak & Shake	58
Tabel 36. Hasil Rata – Rata Penerapan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kinerja di di Waroeng Steak & Shake Kota Bogor.....	59
Tabel 37. Hasil Keseluruhan Indikator pada Variabel Physical Evidece.....	60

Tabel 38. Tingkat Kinerja pada Desain Eksterior Waroeng Steak & Shake.....	61
Tabel 39. Tingkat Harapan pada Desain Eksterior Waroeng Steak & Shake	61
Tabel 40. Tingkat Kinerja pada Signage/Grafik Visual Waroeng Steak & Shake....	62
Tabel 41. Tingkat Harapan pada Signage/Grafik Visual Waroeng Steak & Shake ..	62
Tabel 42. Tingkat Kinerja Area Parkir yang Disediakan Waroeng Steak & Shake	63
Tabel 43. Tingkat Harapan Area Parkir yang Disediakan Waroeng Steak & Shake	63
Tabel 44. Tingkat Kinerja Pemandangan Landscape yang Ada di Waroeng Steak & Shake	63
Tabel 45. Tingkat Harapan pada Pemandangan Landscape yang Ada di Waroeng Steak & Shake	64
Tabel 46. Tingkat Kinerja Desain Interior yang Diterapkan Waroeng Steak & Shake	64
Tabel 47. Tingkat Harapan pada Desain Interior yang Diterapkan Waroeng Steak & Shake	65
Tabel 48. Tingkat Kinerja Kelengkapan Peralatan yang Tersedia di Waroeng Steak & Shake	65
Tabel 49. Tingkat Harapan pada Kelengkapan Peralatan yang Tersedia di Waroeng Steak & Shake	65
Tabel 50. Tingkat Kinerja Signage/Grafik Visual Interior yang Tersedia di Waroeng Steak & Shake	66
Tabel 51. Tingkat Harapan pada Signage/Grafik Visual Interior yang Tersedia di Waroeng Steak & Shake.....	66
Tabel 52. Tingkat Kinerja Tata Ruang yang Diterapkan di Waroeng Steak & Shake	67
Tabel 53. Tingkat Harapan pada Tata Ruang yang Diterapkan di Waroeng Steak & Shake	67
Tabel 54. Tingkat Kinerja Terhadap Penerangan di Waroeng Steak & Shake	67
Tabel 55. Tingkat Harapan pada Penerangan di Waroeng Steak & Shake	68
Tabel 56. Tingkat Kinerja Terhadap Temperatur di Waroeng Steak & Shake	68
Tabel 57. Tingkat Harapan pada Terhadap Temperatur di Waroeng Steak & Shake	68
Tabel 58. Tingkat Kinerja pada Sirkulasi di Waroeng Steak & Shake	69
Tabel 59. Tingkat Harapan pada Sirkulasi di Waroeng Steak & Shake.....	69
Tabel 60. Tingkat Kinerja Terhadap Tingkat Kebisingan di Waroeng Steak & Shake	70
Tabel 61. Tingkat Harapan pada Tingkat Kebisingan di Waroeng Steak & Shake	70
Tabel 62. Tingkat Kinerja Terhadap Bau – Bauan di Waroeng Steak & Shake	70
Tabel 63. Tingkat Harapan pada Bau – Bauan di Waroeng Steak & Shake	71

Tabel 64. Tingkat kinerja Terhadap Pewarnaan di Waroeng Steak & Shake	71
Tabel 65. Tingkat Harapan pada Terhadap Pewarnaan di Waroeng Steak & Shake	71
Tabel 66. Tingkat Kinerja Terhadap Kebersihan di Waroeng Steak & Shake.....	72
Tabel 67. Tingkat Harapan pada Kebersihan di Waroeng Steak & Shake.....	72
Tabel 68. Hasil Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan atas Indikator – Indkator <i>Physical Evidence</i> pada Waroeng Steak & Shake	73
Tabel 69. Perhitungan Rata – Rata dari Tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan pada Indikator – Indikaor <i>Physical Evidence</i> pada Waroeng Steak & Shake....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Grafik Jumlah Pengunjung Waroeng Steak & Shake 2019.....	4
Gambar 2.	Keluhan Mengenai Jumlah Kasir Yang Tersedia	5
Gambar 3.	Keluhan Mengenai Penyediaan WIFI.....	5
Gambar 4.	Keluhan Kurangnya Area Parkir	6
Gambar 5.	Konsep Pembentukan Kepuasan atau Ketidakpuasan Pelanggan	17
Gambar 6.	Model Kepuasan atau Ketidakpuasan Pelanggan	19
Gambar 7.	Diagram Kartesius	21
Gambar 8.	Konstelasi pemikiran	28
Gambar 9.	Diagram Kartesius	34
Gambar 10.	Struktur Organisasi Waroeng Steak & Shake.....	37
Gambar 11.	Jenis Kelamin Responden.....	38
Gambar 12.	Usia Responden	39
Gambar 13.	Kota Asal Responden	40
Gambar 14.	Pekerjaan Responden.....	41
Gambar 15.	Pendapatan Responden	42
Gambar 16.	Pendidikan Terakhir Responden.....	43
Gambar 17.	Diagram Kartesius Pengukuran Kepuasan Konsumen	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya perekonomian yang terjadi di Indonesia saat ini, hal tersebut menjadikan salah satu faktor meningkatnya gaya hidup masyarakat. Dewasa ini, perkembangan perekonomian yang sangat pesat dapat dilihat dari banyak bertumbuhnya destinasi wisata di Indonesia, seperti pertumbuhan destinasi wisata di kota Bogor.

Bogor sering disebut kota hujan, kota yang indah, sejuk dan nyaman. Selain terkenal dengan suasana perkotaan, kota Bogor juga terkenal dengan destinasi wisata yang beraneka ragam. Letak geografis kota Bogor sebagai penyanggah Ibu Kota Negara Republik Indonesia, membuat kota Bogor semakin terekspose dan semakin dikenal oleh masyarakat luas, hal tersebut mengakibatkan banyaknya wisatawan domestik ataupun mancanegara yang datang ke kota Bogor.

Menurut Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Disbudparekraf), kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara ke kota Bogor menunjukkan kecenderungan meningkat. Berikut data jumlah wisatawan yang datang ke kota Bogor dalam kurun 3 tahun terakhir:

Tabel 1. Data Jumlah Wisatawan yang Datang ke Kota Bogor Tahun 2019

Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Total Wisatawan
2017	5.017.587	244.646	5.262.233
2018	7.573.402	392.585	7.965.987
2019	8.709.412	451.473	9.160.885

Sumber : Sekunder, <https://disparbud.kotaBogor.go.id>, tahun 2019.

Semakin berkembangnya industri wisata di kota Bogor mengakibatkan meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke kota Bogor, kejadian tersebut menjadikan kota Bogor menjadi pasar yang potensial bagi semua bisnis. Hal tersebut merupakan faktor utama sebagian pengusaha untuk berlomba-lomba membuka usahanya di kota Bogor, mencoba memanfaatkan tingginya tingkat wisatawan yang datang ke kota Bogor.

Pertumbuhan bisnis di kota Bogor berjalan sangat cepat terutama dalam bidang kuliner. Saat ini banyak gerai-gerai makan yang ada di kota Bogor, mulai dari gerai masakan khas daerah, makanan barat dan juga makanan cepat saji, cafe dan bar serta bisnis katering. Berikut ini data jumlah unit usaha bidang kuliner di kota Bogor yang didapat dari situs zomato pada tahun 2019:

Tabel 2. Data Jumlah Usaha Bidang Kuliner di Kota Bogor Tahun 2019

No	Jenis Usaha	Tahun 2019
1	Restoran	1.232 unit
2	Rumah Makan	1.467 unit
3	Kafe	216 unit
4	Desserts dan Bakeri	204 unit
	TOTAL	3.119 unit

Sumber : Sekunder, <https://zomato.com>, tahun 2019.

Berdasarkan data yang disajikan diatas menunjukkan bahwa, jumlah pertumbuhan restoran dan gerai makan yang terjadi sangatlah pesat, sehingga banyak sekali variasi produk yang akan ditawarkan, hal tersebut mengakibatkan meningkatnya persaingan yang lebih tinggi di bidang usaha kuliner ini.

Salah satu jenis makanan yang berkembang sangat pesat di kota Bogor adalah makanan western dengan produk unggulannya yaitu steak. Steak merupakan jenis makanan yang ditemukan pada abad ke-15 di Skandinavia. Steak mempunyai arti irisan daging tebal yang dibakar yang pada awalnya menggunakan bahan utama yaitu daging rusa. Namun saat ini bahan utama yang digunakan umumnya berasal dari daging sapi yang dibumbui kemudian dibakar di atas bara api, oven ataupun di goreng, tidak hanya daging sapi yang dijadikan bahan pokoknya, tetapi dewasa ini semakin familiar dengan berbagai jenis steak ayam ataupun ikan. Berikut ini data gerai makan di kota Bogor yang menjual menu unggulan steak:

Tabel 3. Daftar Gerai Makan Dengan Menu Unggulan Steak di Bogor

No	Nama Gerai Makan	Alamat Gerai Makan
1	Abuba Steak	Jl.Achmad Sobana No.21, Tegal Gundil, Bogor utara, kota Bogor.
2	Happy Cow Steak	Jl.Achmad Sobana No.73, Bantarjati, Tegal Gundil, Bogor utara, kota Bogor.
3	MP Steak	Jl.Salak No.24, Babakan, Bogor Tengah, Kota Bogor.
4	ONO steak	Jl.Pandu Raya No.52, Tegal Gundil, Bogor Utara, Kota Bogor.
5	B'Steak Grill	Jl.Pajajaran Indah V No.45, Baranangsiang, Bogor timur, kota Bogor.
6	Cyrano Building	Jl.Surya Kencana No.126, Gudang, Bogor tengah, kota Bogor.

No	Nama Gerai Makan	Alamat Gerai Makan
7	Waroeng Steak & Shake	Jl. Jend. Ahmad Yani. No.112, Tanah Sareal, kota Bogor.
8	Waroeng Steak & Shake	Jl. Sukasari 1. No.7, Bogor Timur, kota Bogor.
9	Ratna Café & Steak	Jl. Achmad Adnawijaya No.10a, Tegal Gundil, Bogor Utara, Kota Bogor.
10	Kampoeng Steak	Jl. Salak No.10, Babakan, Bogor Tengah, Kota Bogor.
11	Pawon	Jl. Malabar 2 No.4, Babakan, Bogor Tengah, Kota Bogor.
12	Waroeng Geprek N'Steak Kaliya	Jl. R.E.Martadinata No.25, Ciwaringin, Bogor Tengah, Kota Bogor.
13	Nyetik – Nyetik and Blend Bogor	Jl. Gedong Sawah No.23, Pabaton, Bogor Tengah, Kota Bogor.

Sumber:<http://www.google.com>maps,2020>.

Peneliti memfokuskan penelitian ini pada salah satu gerai makan yang mempunyai produk unggulan steak yaitu “Waroeng Steak & Shake”. Gerai makan ini berdiri sejak tahun 2007 yang terletak di Jl. Jend. Ahmad Yani. No.112, Tanah Sareal Bogor dan memiliki satu cabang lainnya di Jl. Sukasari, dengan produk unggulannya yaitu steak. Waktu oprasionalnya yaitu pada hari Senin - Kamis buka mulai pukul 10.00 WIB - 22.00 WIB, hari Jumat buka mulai pukul 13.00 WIB - 22.00 WIB dan pada hari Sabtu, Minggu serta hari libur buka pukul 10.00 WIB-23.00 WIB.

Waroeng Steak & Shake juga memiliki fasilitas yang diperuntukkan untu membuat para konsumen merasa nyaman, seperti ruang terbuka untuk *smoking area*, lahan parkir kendaraan konsumen, mushola atau tempat ibadah serta kamar mandi atau toilet, dimana untuk pengunjung pria dan wanita dibedakan demi kenyamanan konsumen.

Bertumbuhnya gerai makanan dengan produk unggulan yang sama, membuat para konsumen mempunyai keinginan untuk mencoba dan memanfaatkan produk jasa yang ditawarkan mulai dari kualitas pelayanan, fasilitas penunjang serta keistimewaan yang berbeda dengan tempat lainnya, yang dapat memberikan kepuasan sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

Semakin tingginya persaingan yang terjadi, berdampak negatif terhadap gerai Waroeng Steak & Shake, karena kejadian tersebut mengakibatkan terjadinya fluktuasi jumlah pengunjung yang datang ke gerai Waroeng Steak & Shake, berikut adalah data jumlah pengunjung Waroeng Steak & Shake yang didapatkan pada tahun 2019:

Tabel 4. Data Jumlah Pengunjung Waroeng Steak & Shake 2019

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Persentase (%)
1	Januari	240	9
2	Februari	270	11
3	Maret	250	10
4	April	220	8
5	Mei	450	17
6	Juni	300	12
7	Juli	250	10
8	Agustus	300	12
9	September	280	11
	TOTAL	2560	100

Sumber: Waroeng Steak & Shake 2019



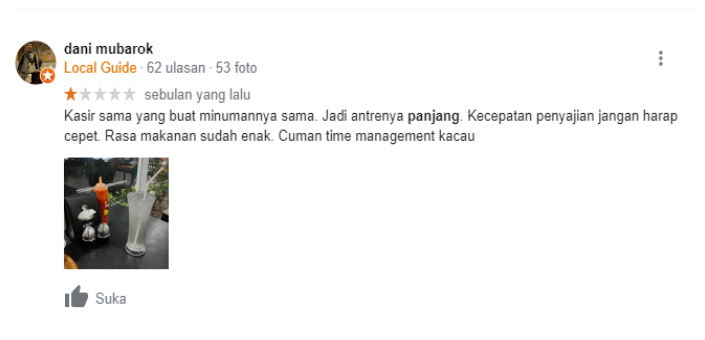
Gambar 1.

Data Jumlah Pengunjung Waroeng Steak & Shake Tahun 2019

Selama periode 2019 jumlah pengunjung Waroeng Steak & Shake mengalami fluktuasi, penurunan lebih banyak terjadi dibandingkan dengan kenikannya terlihat kenaikan hanya terjadi pada bulan Februari, Mei dan Agustus sedangkan penurunan terjadi pada bulan Maret, April, Juni, Juli serta September. Kejadian ini disebabkan karena banyak bermunculan gerai makan baru yang sejenis, sehingga terjadi penurunan yang sangat signifikan.

Selain itu, saat dilakukan pengamatan melalui media elektronik mengenai gerai Waroeng Steak & Shake, ternyata didapatkan banyak keluhan dari para konsumen, seperti:

1. Keluhan mengenai jumlah kasir yang tersedia, disampaikan oleh akun google Dani Mubarak



Gambar 2.

Keluhan mengenai jumlah kasir yang tersedia

Sumber: Sekunder, <http://www.google.com/maps>, (2019).

2. Keluhan mengenai penyediaan WIFI yang disampaikan oleh akun google Angie Nahdy



Gambar 3.

Keluhan mengenai penyediaan WIFI

Sumber: Sekunder, <http://www.google.com/maps>, (2019).

3. Keluhan kurangnya area parkir oleh akun google Hartoko Krido Handoko



Gambar 4.

Keluhan kurangnya area parkir

Sumber: Sekunder, <http://www.google.com/maps>, (2019).

Setelah mendapatkan informasi keluhan yang dirasakan konsumen terhadap Waroeng Steak & Shake melalui <http://www.google.com/maps>, peneliti melakukan observasi langsung untuk menyelaraskan kesamaan pendapat mengenai keluhan yang dirasakan saat berkunjung ke gerai Waroeng Steak & Shake dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Daftar keluhan konsumen Waroeng Steak & Shake Tahun 2019

NO	Keluhan Pengunjung	Jumlah keluhan	Persentase (%)
1	Kurangnya fasilitas kasir	25	42
2	Lahan parkir yang kecil dan kurang memadai	20	33
3	Kurangnya fasilitas WIFI	15	25
Total		60	100

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti, 2019.

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 5, terlihat bahwa keluhan yang disampaikan lebih dominan mengenai penyediaan *physical evidence*, yang disediakan Waroeng Steak & Shake. Pada dasarnya *physical evidence* merupakan salah satu faktor untuk menarik konsumen datang ke dalam usaha atau bisnis yang kita jalankan, namun yang terjadi di Waroeng Steak & Shake *physical evidence* yang disediakan masih belum optimal. Terutama pada penyediaan WIFI sebagai salah satu fasilitas yang selalu ada di berbagai gerai makan.

Keluhan - keluhan yang muncul menunjukkan bahwa masih banyaknya konsumen yang tidak puas akan *physical evidence* yang diberikan oleh pihak Waroeng Steak & Shake karena belum sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga hal ini dapat menimbulkan resiko konsumen berpindah ke gerai makan lain untuk mendapatkan kepuasan terkait dengan *physical evidence* yang di harapkannya.

Seiring persaingan bisnis di bidang kuliner yang semakin ketat, kepuasan konsumen merupakan tujuan utama perusahaan. Kepuasan konsumen didasari dari penilaian konsumen dari apa yang didapatkan dengan apa yang diharapkannya, penilaian tersebut bukan hanya pada produk yang ditawarkan saja namun juga meliputi *physical evidence* dalam proses penilaiannya.

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, *lightning system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi mood pengunjung, Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah untuk mencapai kepuasan. (Utami,2018).

Penggunaan *physical evidence* sangat penting untuk membentuk *image* atau *identity* yang dapat diidentifikasi oleh para konsumen dengan membandingkan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, selain itu *physical evidence* juga dapat digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk jasa, sebelum membelinya dan menilai kepuasan selama dan setelah mengkonsumsinya (Sara,2018).

Dewasa ini, semakin disadari bahwa *physical evidence* merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya serta memenangkan persaingan. Semakin baik *physical evidence* yang dirasakan dibandingkan harapannya, konsumen tentu akan semakin puas. Kepuasan yang dirasakan konsumen tentunya berdampak positif bagi perusahaan, diantaranya mendorong terciptanya loyalitas konsumen serta reputasi perusahaan akan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan konsumen pada khususnya.

Berdasarkan uraian di atas membuat penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan yang terjadi di Waroeng Steak & Shake, dengan judul “***Analisis Physical Evidence terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus Waroeng Steak & Shake Jl.Jendral Ahmad Yani No.112 Tanah Sareal. Kota Bogor)***”.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, permasalahan yang dihadapi adalah:

1. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung yang terjadi di gerai Waroeng Steak & Shake pada tahun 2019.
2. Banyaknya keluhan yang dirasakan oleh pengunjung Waroeng Steak & Shake. Bentuk keluhan yang diterima yaitu mengenai penyediaan dan penerapan *physical evidence*, diantaranya kurangnya fasilitas WIFI, lahan parkir yang kecil, tata letak meja yang terlalu berdekatan dan papan nama tulisan Waroeng Steak & Shake yang tertutup pepohonan.

1.2.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *physical evidence* yang dilakukan oleh Waroeng Steak & Shake?
2. Seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap Waroeng Steak & Shake?
3. Bagaimana memetakan antara *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Steak & Shake?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis keterkaitan atau hubungan antara *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau terpecahkan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka tujuan peneliti melakukan penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan *physical evidence* oleh Waroeng Steak & Shake.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap Waroeng Steak & Shake.
3. Untuk melakukan pemetaan antara *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Steak & Shake.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, antara lain untuk:

1. Kegunaan teoritik

Untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen pada umumnya dan secara khusus mengenai manajemen pemasaran terkait *physical evidence*.

2. Kegunaan praktik

Untuk membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada pada lokasi yang diteliti, yang dapat berguna bagi pengambilan keputusan manajemen dan usaha oleh Waroeng Steak & Shake dan pihak eksternal yang terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis untuk menyampaikan barang atau jasa yang berorientasi kepada konsumen, atau dapat diartikan sebagai individu dan organisasi yang tertarik dan bersedia membeli produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014) pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015) *marketing as the process by which companies create value for customers build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*

“Pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat guna mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktifitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai dalam rangka meningkatkan penjualan sebuah perusahaan (Setiawan, 2018).

Dari beberapa definisi menurut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan proses yang diperlukan oleh perusahaan atau organisasi untuk membangun sebuah hubungan dan menciptakan nilai bagi pelanggan melalui aktivitas pertukaran untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan agar saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi (Setiawan, 2018).

menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan (Priansa, 2017).

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

2.1.3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut (Siregar,2013) terdapat 4 tujuan pemasaran Dalam melakukan tugasnya, yaitu:

1. Bertahan hidup

Sebagai tujuan utama, maka jika memiliki masalah dalam hal kelebihan kapasitas, persaingan yang berat atau perubahan keinginan konsumen. Untuk mempertahankannya, perusahaan mungkin menetapkan harga yang rendah sambil berharap permintaan akan meningkat.

2. Maksimalisasi keuntungan

Sebagai tujuan penetapan harga, mereka memperkirakan seberapa besar permintaan dan biaya yang akan muncul pada berbagai tingkat harga yang berbeda dan memilih harga yang akan menghasilkan keuntungan masa sekarang, arus kas atau pengembalian investasi yang paling maksimum.

3. Kepemimpinan pangsa pasar

Mereka yakin bahwa perusahaan dengan pangsa pasar yang besar akan menikmati biaya yang paling rendah dan keuntungan jangka panjang yang paling tinggi untuk menjadi pemimpin pangsa pasar, perusahaan ini menetapkan harganya serendah mungkin.

4. Kepemimpinan mutu produk

Hal ini menyebabkan dibebankannya harga yang lebih tinggi untuk menutupi mutu produk dan biaya R&D yang lebih tinggi.

2.1.4. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar

Konsep atau Filosofi pemasaran, yaitu filsafah atau anggapan yang diyakini sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada 6 perkembangan konsep pemasaran menurut Wulandari (2014), meliputi:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan konsep tertua yang memandu penjualan. Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harga yang terjangkau. Dengan konsep ini maka manajemen harus berfokus kepada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

2. Konsep Produk

Konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, fitur inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini, strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan.

3. Konsep Penjualan

Banyak perusahaan mengikuti konsep penjualan (*selling concept*) yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi besar. Konsep ini biasanya di praktikkan pada barang yang tidak dicari. Barang-barang yang tidak terfikir akan dibeli oleh konsumen dalam keadaan normal, seperti asuransi atau donor darah.

4. Konsep Pemasaran

Pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing. Dengan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan. Filosofinya yaitu “membuat dan menjual” yang berpusat pada produk. Konsep pemasaran adalah filosofi “merasakan dan merespon” yang berpusat pada pelanggan. Pekerjaan yang dilakukan bukanlah menemukan pelanggan yang tepat buat produk anda, tapi menemukan produk yang tepat bagi pelanggan.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial mempertanyakan apakah konsep pemasaran murni sudah memperhatikan kemungkinan konflik antara keinginan jangka pendek dengan konsumen dan kesejahteraan jangka panjang konsumen. Apakah perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan saat ini dari target pasar selalu melakukan yang terbaik bagi konsumen dalam jangka panjang?, konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan dalam cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pelanggan

Konsep pelanggan memfokuskan pada kebutuhan dan nilai pelanggan dengan sarana perpaduan pemasaran dengan rantai nilai untuk mencapai sasaran pertumbuhan laba melalui perebutan pangsa pelanggan, kesetiaan dan nilai masa hidup.

2.2. Bauran Pemasaran dan Unsurnya

Bauran Pemasaran adalah salah satu konsep universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Pendekatan strategi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan perlu diperhatikan dalam bisnis jasa. Broms dan Bitnes dalam buku perilaku konsumen, oleh Sangadji (2013), menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran jasa,

yaitu manusia (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan distribusi atau proses (*process*). Adapun definisi 7P menurut Tjiptono (2014), dalam buku Pemasaran Jasa yaitu :

1. Products

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang ditawarkan kepada pelanggan potensial.

2. Price

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

3. Promotion

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*.

4. Place

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi pelanggan dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

5. People

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya terhadap pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian dan penilaian kinerja karyawan merupakan keputusan bauran pemasaran paling penting.

6. *Physical Evidence*

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh karena itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran untuk mengurangi risiko dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa misalnya dekorasi internal dan eksternal.

7. Process

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf

melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

2.3. *Physical Evidence*

Menurut Lupiyoadi (2014) *physical evidence* adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service (Ananda, 2013).

“*Physical evidence* adalah lingkungan dimana layanan disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi dan setiap pertanda yang nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan”.

Menurut Sari (2015) *physical evidence* dapat diartikan sebagai lingkungan fisik. Lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana lokasi yang merupakan tempat beroperasinya proses kerja, baik itu pelayanan jasa maupun pelayanan jual beli suatu produk.

Dari definisi *physical evidence* yang dikemukakan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* merupakan lingkungan tempat berinteraksinya perusahaan dan pelanggan untuk mengkomunikasikan pelayanan jasa maupun pelayanan jual beli produk.

2.3.1. Indikator *Physical Evidence*

Menurut Lupiyoadi (2014) Indikator *physical evidence* antara lain:

1. Lingkungan Eksterior, merupakan lingkungan atau penampilan luar dari sebuah perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian, oleh karena itu dalam mendesain bagian luar, perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Desain Eksterior
Eksterior selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cerminan awal dari perusahaan. Mengatur desain eksterior secara menarik seperti lukisan-lukisan yang dipajang di *receptionist* dan *waiting room*.
 - b. Signage
Adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. Signage digunakan diantaranya tanda panah untuk menunjukkan arah, petunjuk tentang *no smoking area* dan *smoking area*.

- c. Area Parkir
Area yang disediakan perusahaan untuk menyimpan kendaraan konsumen yang datang bisa berupa lahan kosong atau gedung. Untuk lebih memanjakan konsumen biasanya menyediakan taman parkir yang luas dan rapih serta gratis.
 - d. Landscape
Pemandangan yang terdiri dari fitur yang terlihat, seperti luas tanah, termasuk elemen-elemen fisik seperti bentang alam, unsur-unsur hidup flora dan fauna, unsur-unsur abstrak seperti pencahayaan dan kondisi cuaca.
2. Lingkungan Interior, merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan. Dalam merancang lingkungan interior harus dapat menampilkan suasana yang nyaman dan aman bagi pelanggan. Fasilitas yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik yang berasal dari dalam antara lain:
- a. Desain Interior
Adalah solusi-solusi teknis yang diterapkan dalam struktur yang dibangun untuk mencapai lingkungan interior seperti, penggunaan kursi dan meja dengan berbagai bentuk dan macamnya.
 - b. Peralatan
Segala keperluan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar, termasuk dirinya dan orang lain dengan menciptakan alat sebagai prasarana, seperti pakaian seragam, ruang ber-AC, komputer/laptop bagi admin dan fasilitas internet atau WIFI.
 - c. Signage
Adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu.
 - d. Tata Ruang
Penataan peralatan yang disusun berdasarkan jenisnya. Ruang penyediaan jasa dibedakan dengan ruang produk.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik yang berasal dari dalam adalah semua keadaan yang terdapat disekitar tempat kerja. Menurut Lupiyoadi (2014) ada 7 faktor, yaitu:

1. Penerangan (*Lighting*)
Cahaya lampu yang tidak memadai akan berpengaruh negatif terhadap ketarampilan kerja. Pada bagian administrasi pencahayaan lebih terang.
2. Temperatur dan kelembapan
Dapat mempengaruhi semangat kerja kondisi fisik dan emosi yang dapat mempengaruhi motivasi kerja karyawan dan kenyamanan konsumen.

3. Sirkulasi Udara

Jika kondisi didalam kantor atau gerai makan yang kemungkinan penuh dengan konsumen dan karyawan sangatlah perlu diperhatikan adanya pertukaran udara yang cukup.

4. Kebisingan

Yaitu bunyi-bunyi yang tidak dikehendaki oleh telinga, mengantisipasi dengan cara memutar lagu atau musik dan membuat ruangan kedap suara.

5. Bau-Bauan

Adanya bau-bauan yang di pertimbangkan sebagai “polusi” akan dapat mengganggu konsentrasi pekerja dan konsumen. Solusinya dengan memasang pengharum ruangan dengan aroma kesegaran.

6. Pewarnaan

Warna ruangan yang serasi dapat meningkatkan produksi, meningkatkan moral kerja dan menurunkan terjadinya kesalahan. Warna cerah dipilih untuk menambah kesan keceriaan.

7. Kebersihan

Tim kebersihan atau *cleaning service* telah membagi tugas secara paruh waktu sehingga jauh lebih bertanggung jawab atas tugasnya.

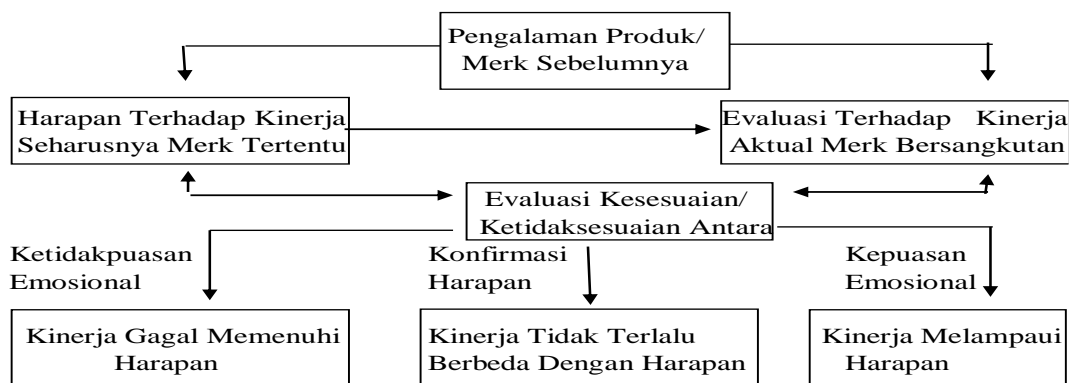
2.4. Konsep Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler oleh Lupiyoadi (2014) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Kepuasan konsumen menurut Zithaml dan Bitner oleh Sangadji (2013) *customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectations.*

“Kepuasan merupakan evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari evaluasi yang dilakukan konsumen dengan cara membandingkan harapan yang diinginkan dengan kinerja yang diterima atau dirasakan.



Gambar 5.

Konsep Pembentukan Kepuasan/ Ketidakpuasan Pelanggan

Sumber: Mowen dalam Fandy Tjiptono (2014).

Evaluasi yang digunakan dibagi menjadi dua yaitu evaluasi terhadap kualitas produk dan evaluasi terhadap kualitas jasa. Menurut Mardiansah (2018), ada 8 dimensi yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri- ciri atau keistimewaan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau perlengkapan.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah dipersepsikan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

Sedangkan menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2014), terdapat 5 dimensi mengenai kualitas jasa, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
4. Empati, yaitu meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunitas, yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.
5. Produk-produk fisik (*tangibles*), yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

2.4.1. Pengertian Harapan Konsumen

Harapan konsumen akan terus berkembang atau meningkat seiring dengan perubahan lingkungan dan bertambahnya pengalaman konsumen.

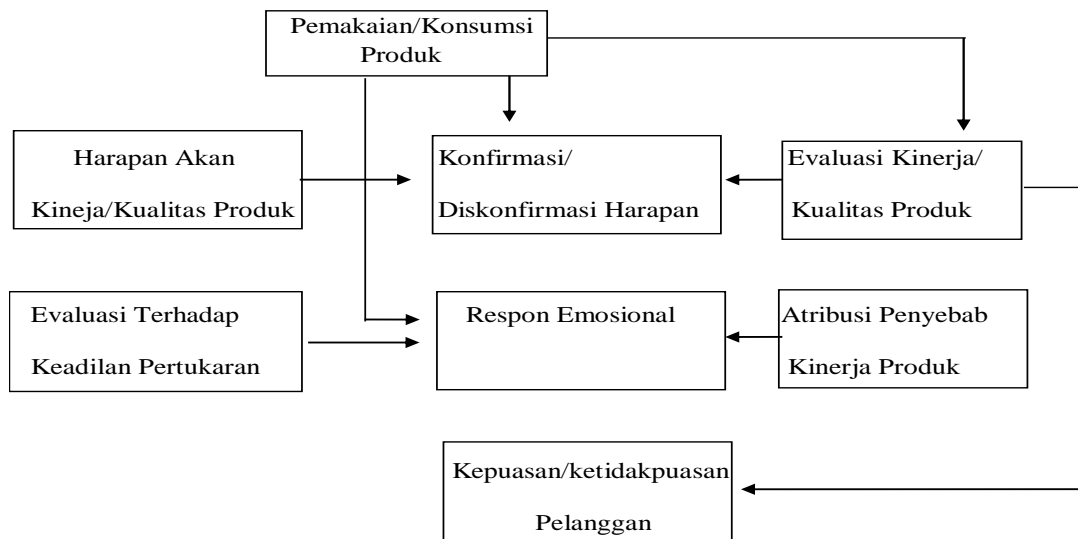
Menurut Tjiptono (2014) harapan konsumen mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan, dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan.

Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya, harapan merupakan standar prediksi dan standar ideal (Setiawan, 2018).

Dari beberapa definisi para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harapan konsumen merupakan standar acuan atau prediksi yang dilakukan konsumen dengan melibatkan pengalaman sebelumnya yang akan membentuk suatu kepuasan konsumen.

2.4.2. Model Kepuasan Konsumen

Menurut Mowen yang dikutip oleh Tjiptono merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisitions*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.



Gambar 6.

Model Kepuasan/ Ketidakpuasan Pelanggan

Sumber: Fandy Tjiptono(2014)

2.4.3. Metode Mengukur Kepuasan Konsumen

Ada empat metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Wulandari (2018), yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter dan lain-lain.

2. Ghost/ Mystery Shopping

Dengan mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan dibanding para pesaing. Selain itu juga *ghost shoppers* dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu

terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.4.4. Menarik dan Mempertahankan Konsumen

Menurut Sangadji (2013), ada empat konsep yang harus diperhatikan dalam menarik dan mempertahankan konsumen, yaitu:

1. Nilai Konsumen

- a. Nilai konsumen merupakan perbandingan antara manfaat/ keuntungan yang di persepsikan dengan semua *sumber* daya yang digunakan untuk mendapatkan manfaat dari produk/jasa yang dibeli.
- b. Nilai konsumen bersifat relatif dan subjektif.
- c. Nilai konsumen ini sangat kritis, harus menjadi fokus perusahaan.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen akan tercapai jika persepsi fundamental konsumen terhadap kinerja produk/jasa (persepsi konsumen tentang kinerja produk yang riil) sama dengan kinerja produk/jasa yang diharapkan.

3. Kepercayaan Konsumen

Menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen merupakan pondasi untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan sikap teguh konsumen pada pendiriannya tentang sesuatu, misalnya terhadap perusahaan. Jika mempercayai perusahaan, konsumen akan teguh dan loyal, tidak mudah berpaling ke perusahaan lain.

4. Loyalitas Konsumen

Tujuan pemasaran adalah menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

Ciri konsumen yang loyal adalah sebagai berikut:

- a. Membeli banyak produk.
- b. Tidak sensitif terhadap harga.
- c. Biaya untuk mempertahankan konsumen yang loyal jadi lebih murah dibandingkan dengan mencari konsumen baru.
- d. Merekomendasikan yang positif dari perusahaan kepada orang lain.

2.4.5. Strategi Kepuasan Konsumen

Strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu

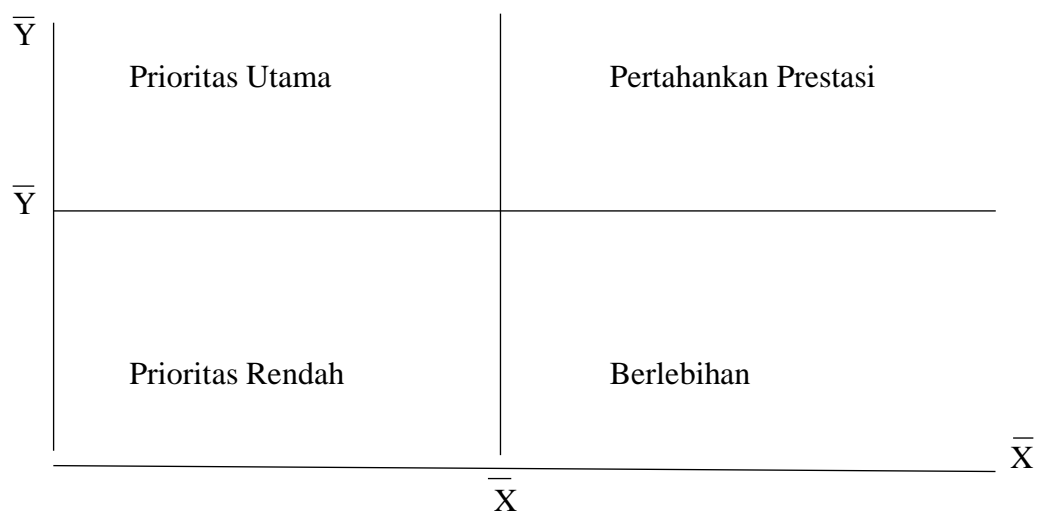
hal yang harus diperhatikan bahwa kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Menurut Tjiptono oleh Pahyani (2016) ada 4 strategi yang dapat dilaksanakan yaitu:

1. *Relationship marketing*
 Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara perusahaan dan pelanggan bersifat berkelanjutan dan tidak berakhir setelah penjualan selesai.
2. *Superior customer service*
 Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan dapat merancang garansi tertentu.
3. *Unconditional guarantees/extraordinary guarantees*
 Perusahaan sebagai penyedia barang dan pelayanan memberikan garansi atau jaminan istimewa ini dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan.
4. *Penanganan keluhan pelanggan*
 Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan yang puas.

2.5. Important Performance Analysis

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan model multiattribute dan dapat digunakan untuk menganalisis kinerja organisasi. Menurut Algifari (2016) tujuan utama IPA adalah sebagai alat diagnosis untuk memudahkan mengidentifikasi atribut-atribut yang didasarkan pada kepentingan masing-masing, apakah produk atau jasa tersebut berkinerja buruk atau berkinerja berlebih. Important Performance Analysis ditampilkan dalam sebuah grafik (derajat kartesius) yang memiliki empat kuadran.



Gambar 7.
Diagram Kartesius

Adapun interpretasi dari kuadrat tersebut sebagai berikut :

1. Prioritas Utama

Pada kuadrat-kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting atau diharapkan konsumen, akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan *sumber* daya, guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadrat ini.

2. Pertahankan Prestasi

Pada kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang diharap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelola dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.

3. Prioritas Rendah

Pada kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat harapan dan kinerja aktual yang rendah atau tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen. Sehingga perusahaan tidak perlu memprioritas atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.

4. Berlebihan

Pada kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan lebih baik

2.6. Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 6. Penelitian Terdahulu

No	Keterangan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Publikasi
1	Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto (2013), Pengaruh <i>People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place</i> terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel (X) <i>People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place</i> • Variabel (Y) Tingkat Kunjungan 	Diolah dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif, yaitu dengan analisis deskriptif. Dengan menggunakan regresi linear berganda.	Hasil uji F hitung adalah sebesar 13.134 serta nilai signifikansi uji F sangat kecil atau kurang dari 0,05%. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa model regresi telah cocok digunakan. Nilai signifikansi <i>product, promotion, price, place</i> dibawah 0,05% maka masing masing berpengaruh terhadap tingkat kunjungan, sedangkan <i>people dan Physical Evidence</i> nilai signifikannya di atas 0.05% maka masing masing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kunjungan.	Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA Vol. 1, No.2, (2013) 1-9.

No	Keterangan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Publikasi
2	Ahmad Fauzi(2015), Pengaruh <i>Physical evidence</i> dan Process terhadap Loyalitas Anggota pada Koperasi Pondok Pesantren Baeturahman Kabupaten Bogor.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel (X) <i>Physical evidence</i> dan Process • Variabel (Y) Loyalitas Anggota 	Diolah dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif, menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan regresi berganda.	Hasil dari analisis menunjukkan, t hitung adalah sebesar 8.642 sedangkan t tabel dengan signifikansi $\alpha = 0,05$, uji satu sisi kanan dan $n = 100$ adalah sebesar 1,671, maka bila dibandingkan t hitung = 8.642 > t tabel = 1,671, berarti dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Bauran <i>physical evidence</i> terhadap loyalitas anggota koperasi pondok pesantren baetur rahman Kabupaten Bogor.	Jurnal Visionida, Volume 1, Nomor 1, Juni (2015).
3	Muhara Sari(2015), Pengaruh <i>Physical evidence</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Lottemart dengan Aksesibilitas Sebagai Variabel Moderator.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel (X) <i>Physical evidence</i> • Variabel (Y) Kepuasan Pelanggan 	Diolah dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif, yaitu dengan analisis deskriptif dan regresi linear berganda.	Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel atmosphere dan entertainment berpengaruh positif, sedangkan variabel desain berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian uji residual menunjukkan bahwa variabel aksesibilitas merupakan variabel moderating atau variabel memoderasi hubungan antara atmosphere, desain, dan entertainment sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 10, Oktober (2015).

No	Keterangan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Publikasi
4	Nisa Sinti Atikah dan Budi Setiawan (2014), Analisis Kinerja Penyelenggaraan Makanan dan Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Khas Padang Di Bogor	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel (X) Kinerja Penyelenggaraan • Variabel (Y) Tingkat Kepuasan Konsume 	Diolah dianalisis menggunakan metode IPA dan CSI	Hasil analisis berdasarkan <i>Importance Performance Analysis</i> atribut yang dirasakan paling penting adalah kebersihan ruangan dan tempat makan sedangkan atribut tingkat kinerja yang paling tinggi adalah keamanan dan kebersihan produk. Berdasarkan <i>Customer Satisfaction Index</i> diperoleh nilai kepuasan sebesar 79 (puas). Hasil uji korelasi Spearman menunjukkan adanya hubungan antara pendapatan dengan penilaian atribut mutu produk ($p < 0.05$).	Jurnal Gizi dan Pangan, Maret 2014, 9(1): 59-64
5	I A Istri Manik Iswari, A.A.P. Agung Suryawan Wiranatha, I Ketut Satriawan (2015), Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Jasa Dengan Menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (Studi Kasus Di Restoran Warung Subak, Peguyangan Denpasar)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel (X) Kepuasan Konsumen • Variabel (Y) Kualitas Pelayanan 	Diolah dianalisis menggunakan metode IPA	Analyzed was undertaken by used Importance Performance Analysis technique and Cartesian diagram. The results showed that the highest consumer satisfaction was the attribute no.1 were Warung Subak has meeting room facilities, wifi, parking, toilet with the compatibility level of 98,3%. The lowest level of compatibility is the attribute no. 7 are Warung Subak serves consumers fastly in a short time and soon with the compatibility level of 80,1%. Quadrant A showed the attributes that are considered important and get priority of the company based on the level of importance and performance was the attribute no.2 were Warung Subak had a strategic location, attribute no.7 were Warung Subak serves consumers fastly in a short time and soon and the attributes no.8 were good processing of food and beverages at Warung Subak.	Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri ISSN: 2503-488X, Vol. 3. No. 3. September 2015 (51-60)

No	Keterangan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Publikasi
6	I.G.A Devika Inten A, Amna Hartiati, Cokorda Anom Bayu Sadyasmara (2018), Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Di Twissterdog Denpasar	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel (X) Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan • Variabel (Y) Kepuasan Konsumen 	Metode penelitian yang digunakan adalah metode <i>Importance Performance Analysis</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut dengan tingkat kepuasan konsumen tertinggi pada kualitas produk adalah kejelasan nama dan logo perusahaan dengan tingkat kepuasan sebesar 222%, atribut dengan tingkat kepuasan terendah, adalah kesesuaian harga dengan minat konsumen, penyajian makanan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan tingkat kepuasan sebesar 80,84%. Atribut dengan tingkat kepuasan pelanggan tertinggi pada kualitas pelayanan adalah keramahan pelayan dan sopan santun pelayan dengan tingkat kepuasan sebesar 218 %. Atribut dengan tingkat kepuasan pelanggan terendah pada kualitas pelayanan adalah kenyamanan café dengan tingkat kepuasan sebesar 43%. Atribut yang harus diprioritaskan pada kualitas produk adalah kesesuaian harga dengan minat konsumen, penyajian makanan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Atribut-atribut yang harus mendapat prioritas pada kualitas pelayanan adalah kemudahan dalam mencapai lokasi, kebersihan cafe, ketersediaan sarana parkir dan kenyamanan café.	Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri. Vol. 6, No.3, 259-259, September 2018.

Kesimpulan dari penelitian terdahulu di atas bahwa mengenai objek penelitiannya yaitu mengenai *physical evidence* mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh Muhara Sari. Selain kesamaan objek penelitiannya terdapat pula kesamaan mengenai indikator yang digunakan dalam penelitian oleh muhara sari dengan indikator yang digunakan oleh peneliti, yaitu indikator lingkungan interior dan indikator lingkungan eksterior.

Sementara itu untuk metode analisis pada penelitian saat ini yang digunakan peneliti adalah metode IPA (*Importance Performance Analysis*) untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen yang masuk pada kuadran – kuadran pada peta *Importance Performace Matrix*.

2.7. Kerangka Pemikiran & Konstelasi Penelitian

Tujuan utama dari suatu bisnis dilakukan adalah untuk menciptakan atau memberikan rasa kepuasan untuk para konsumen agar tercipta hubungan yang baik, karena konsumen adalah investasi perusahaan jangka panjang yang menguntungkan demi kelangsungan hidup perusahaan.

Pelaku usaha wajib mengetahui dan memahami kebutuhan konsumen. Saat ini untuk mengukur kepuasan konsumen bukan hanya mengandalkan produknya saja melainkan dengan menyediakan *physical evidence* yang baik. Semakin baik penyediaan dan penerapan *physical evidence* yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan konsumen akan semakin tinggi. Bila kepuasan konsumen sangat tinggi maka akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan yang menimbulkan keuntungan bagi perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan terdapat 3 aspek yang digunakan sebagai tolak ukur suatu *physical evidence*, yaitu:

1. *Entertainment*

- Escapsim
- Fun to use
- Exciting

2. *Atmosphere*

- Store Exterior meliputi bangunan luar, papan nama, luas bangunan, desain ruang, fasilitas parkir.
- General Interior meliputi warna dinding, cahaya ruangan, musik yang diperdengarkan, pengaturan letak barang, kebersihan, aroma/bau, sirkulasi udara.
- Store layout meliputi jenis barang, penataan barang, fasilitas yang dimiliki.
- Interior Display meliputi poster, tanda petunjuk lokasi.

3. *Desain*

- Lingkungan yang aman dan nyaman
- Tampilan gedung yang menarik
- Waktu dan usaha dalam menemukan barang yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen

Pada penelitian mengenai *physical evidence* yang saat ini peneliti lakukan, terdapat persamaan antara indikator dalam aspek *Atmosphere* yang digunakan oleh Muhara

Sari dengan indikator yang digunakan oleh peneliti saat ini yang menggunakan indikator *physical evidence* yang dinyatakan oleh Lupiyoadi (2014:126), yaitu:

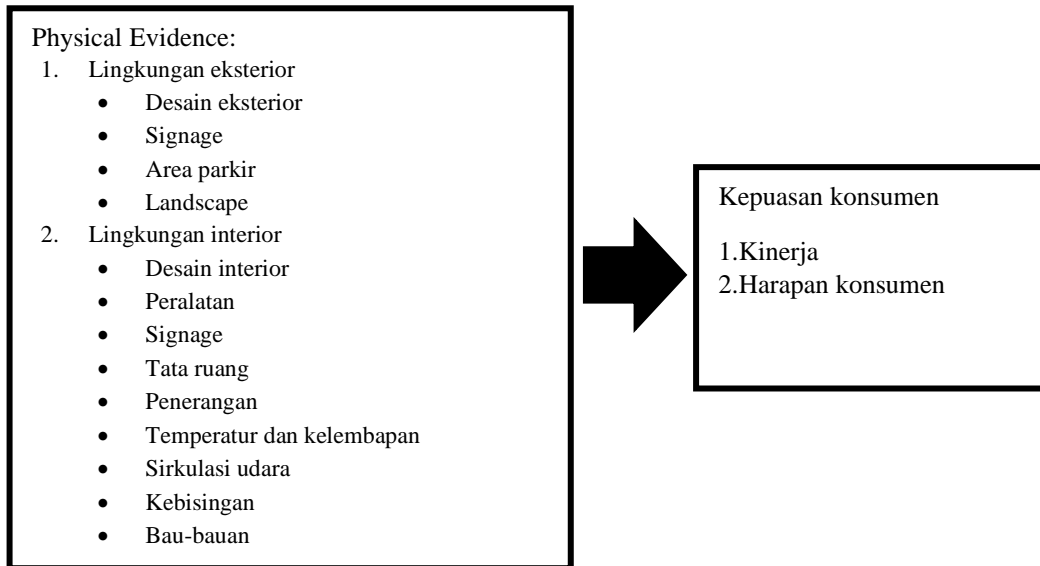
1. Lingkungan Eksterior, meliputi:
 - a. Desain Eksterior
 - b. Signage
 - c. Area Parkir
 - d. Landscape
2. Lingkungan Interior, meliputi:
 - a. Desain Interior
 - b. Peralatan
 - c. Signage
 - d. Tata Ruang
 - e. Penerangan (Lighting)
 - f. Temperatur dan kelembapan
 - g. Sirkulasi Udara
 - h. Kebisingan
 - i. Bau-Bauan
 - j. Pewarnaan
 - k. Kebersihan

Kepuasan konsumen dapat diketahui setelah konsumen menggunakan produk atau jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan konsumen dengan cara membandingkan apa yang di rasakan dan apa yang diharapkan oleh konsumen, atas produk dan jasa yang digunakan apakah sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan pun akan sangat puas. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk jasa konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk jasa antara lain :

1. Kinerja (performance)
2. Harapan pelanggan

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka dapat digambarkan konstelasi penelitian sebagai berikut:



Gambar 8.
Konstelasi Pemikiran

2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara (dugaan) terhadap rumusan masalah penelitian atau dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. *Physical evidence* pada Waroeng Steak & Shake yang dilihat dari fasilitas interior dan fasilitas eksterior cukup baik.
2. Tingkat kepuasan konsumen pada Waroeng Steak & Shake diduga sudah cukup puas.
3. Pemetaan antara *Physical evidence* terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Steak & Shake menggunakan IPA yang dapat digunakan untuk rencana ke depannya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *deskriptif eksploratif*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan. Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik kualitatif.

3.2. Obyek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini terdiri dari variabel *physical evidence* dengan indikatornya yaitu, lingkungan interior dan lingkungan eksterior, serta variabel kepuasan konsumen dengan indikator tingkat kinerja dan harapan.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *dyads*, yaitu responden dan perusahaan karena data dalam penelitian ini berasal dari tanggapan setiap responden dan data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Waroeng Steak & Shake, yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industry kuliner dengan produk andalan utama steak dengan berbagai jenis varian olahan (*Meat, Fish dan Chicken*) yang berlokasi di Jl. Jendral Ahmad Yani No.112, Tanah Sareal Bogor.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah jenis data kualitatif yang merupakan data primer dan data sekunder. Data yang dikumpulkan berupa:

1. Pengumpulan data primer diperoleh melalui observasi langsung, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden.
2. Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang isinya berupa data teori pendukung organisasi. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari laporan perusahaan atau literature yang dimiliki oleh perusahaan yang meliputi visi, misi dan tujuan organisasi, struktur organisasi, sumberdaya manusia dan jumlah konsumen yang datang ke Waroeng Steak & Shake di Jl. Jendral Ahmad Yani No.112, Tanah Sareal Bogor.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 7. Operasionalisasi Variabel

“Analisis Physical Evidence terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Bogor”

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Physical Evidence</i>	Lingkungan Eksterior	<ul style="list-style-type: none"> Penerapan desain eksterior yang disajikan oleh Waroeng Steak & Shake. 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> Kelengkapan signage/grafik visual yang tersedia di Waroeng Steak & Shake. 	
		<ul style="list-style-type: none"> Ketersediaan area parkir di Waroeng Steak & Shake. 	
		<ul style="list-style-type: none"> Pemandangan lansdcape yang ada di Waroeng Steak & Shake. 	
	Lingkungan Interior	<ul style="list-style-type: none"> Penerapan desain interor yang diterapkan oleh Waroeng Steak & Shake. 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> Kelengkapan peralatan yang tersedia di Waroeng Steak & Shake. 	
		<ul style="list-style-type: none"> Kelengkapan signage/grafik visual yang tersedia di Waroeng Steak & Shake. 	
		<ul style="list-style-type: none"> Penerapan tata ruang yang diterapkan di Waroeng Steak & Shake. 	
		<ul style="list-style-type: none"> Kondisi penerangan di Waroeng Steak & Shake. 	
		<ul style="list-style-type: none"> Tingkat temperatur di Waroeng Steak & Shake. 	
		<ul style="list-style-type: none"> Kondisi sirkulasi udara tersedia di Waroeng Steak & Shake. 	
		<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kebisingan di Waroeng Steak & Shake. 	
		<ul style="list-style-type: none"> Kondisi bau-bauan di Waroeng Steak & Shake. 	
		<ul style="list-style-type: none"> Penerapan pewarnaan yang diterapkan di Waroeng Steak & Shake. 	
<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kebersihan yang dilakukan oleh Waroeng Steak & Shake. 			

Kepuasan konsumen	Kinerja & Harapan	• Tingkat kepuasan kinerja > harapan (puas)	Ordinal
-------------------	-------------------	---	---------

3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin di teliti. Dalam penelitian ini jumlah populasi yang digunakan adalah total konsumen yang datang dalam 1 periode, sementara untuk menentukan sampel dari populasi menggunakan tabel Isaac dan Michael.

Tabel 8. Tabel Penentuan Jumlah Sample Isaac dan Michael Dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10%

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Sumber: Liyya Qurrotul Uyuniyah (2016).

Tabel 9. Data Jumlah Pengunjung Waroeng Steak & Shake 2019

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Persentase (%)
1	Januari	240	9
2	Februari	270	11
3	Maret	250	10
4	April	220	8
5	Mei	450	17
6	Juni	300	12
7	Juli	250	10
8	Agustus	300	12
9	September	280	11
	TOTAL	2560	100

Sumber: Waroeng Steak & Shake 2019

Populasi jumlah konsumen/pengunjung dalam kurun waktu 9 bulan pada tahun 2019 adalah 2.560, namun karena dalam tabel Isaac dan Michael tidak tersedia jumlah tersebut peneliti membulatkan jumlah konsumen menjadi 2.600 konsumen dan menggunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan ketentuan tersebut jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 245 orang dan dibulatkan menjadi 250 orang konsumen Waroeng Steak & Shake .

Metode penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian adalah dengan cara, penarikan sampel tidak berpeluang (*non-probability sampling*). Metode *convenience sampling*, yaitu menentukan sampel secara kebetulan, dimana responden yang diambil adalah orang-orang yang secara kebetulan dijumpai atau diingat oleh peneliti.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara :

1. Primer, yaitu pengumpulan data melalui :

- a. Observasi langsung, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung kegiatan penyediaan *Physical Evidence* pada Waroeng Steak & Shake .
- b. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berwenang atau berkepentingan yaitu dengan supervisor dari Waroeng Steak & Shake .
- c. Kuesioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai Tingkat Kepuasan Konsumen.

2. Pengumpulan data sekunder :

Dilakukan secara manual dengan memfotocopy buku atau literature atau laporan dari perusahaan dan mengumpulkan data dengan mengunduh

(mendownload) melalui media online internet berupa data dari media cetak atau website resmi perusahaan.

3.7. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai penerapan *physical evidence* pada Waroeng Steak & Shake terhadap kepuasan konsumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

Supranto (2006).

2. Tingkat kesesuaian, bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara skor kinerja dengan skor tingkat harapan pada konsumen Waroeng Steak & Shake . Rumus yang digunakan adalah:

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

Sumber: Supranto (2006).

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian pelanggan terhadap tingkat kinerja pada indikator *physical evidence* yang dilakukan oleh Waroeng Steak & Shake.

Yi = Skor penilaian pelanggan terhadap tingkat kinerja pada indikator *physical evidence* yang dilakukan oleh Waroeng Steak & Shake.

3. *Importance Performance Analysis* / Diagram Kartesius

Penggunaan metode *Importance Performance Analysis* adalah dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen yang masuk pada kuadran – kuadran pada peta *Importance Performace Matrix*. Setelah dilakukan pengukuran tingkat kesesuaian, langkah selanjutnya adalah membuat peta posisi *Importance Performance* yang merupakan suatu bangun yang dibagi menjadi 4 kuadran yang dia=batasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus pada titik – titik sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_i^n - X_{ii}}{k}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_i^n - Y_{ii}}{k}$$

Sumber: Supranto (2006).

Keterangan :

\bar{X} = Rata – rata dari rata – rata skor tingkat kinerja seluruh atribut

\bar{Y} = Rata – rata dari rata – rata skor tingkat harapan seluruh atribut

k = Banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap aytibut digunakan persamaan sebagai berikut:

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

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

Sumber: Supranto (2006).

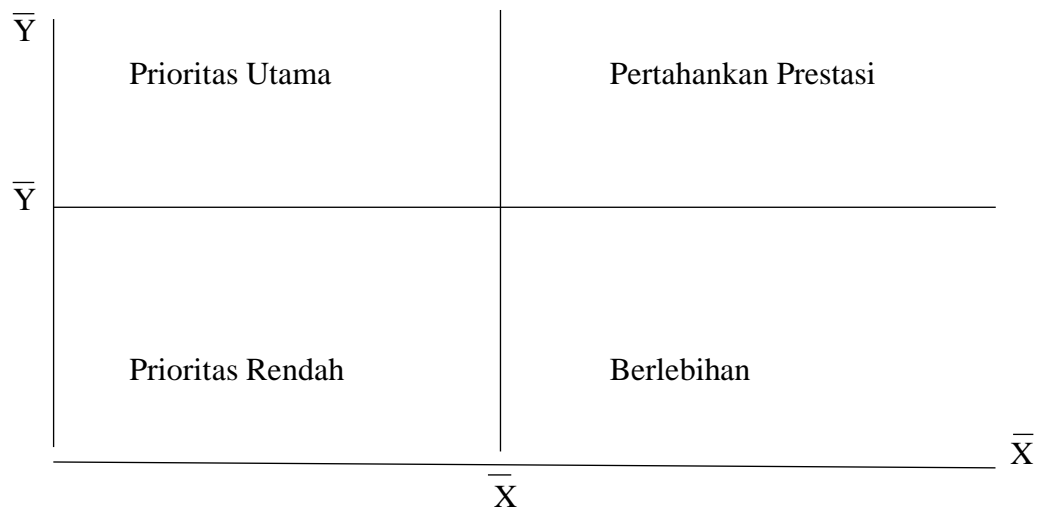
Dimana :

\bar{X} = Skor rata – rata kinerja

\bar{Y} = Skor rata – rata harapan

k = Jumlah responden

Pada analisis *Importance Analysis*, dilakukan pemetaan menjadi 4 kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi *physical evidence*:



Gambar 8.
Diagram Kartesius

Adapun interpretasi dari kuadrat tersebut sebagai berikut :

5. Prioritas Utama

Pada kuadrat-kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting atau diharapkan konsumen, akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan

sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan *sumber* daya, guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadrat ini.

6. Pertahankan Prestasi

Pada kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang diharap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelola dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.

7. Prioritas Rendah

Pada kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat harapan dan kinerja aktual yang rendah atau tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen. Sehingga perusahaan tidak perlu memprioritas atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.

8. Berlebihan

Pada kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan *sumber* daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan semisal di kuadran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Waroeng Steak & Shake

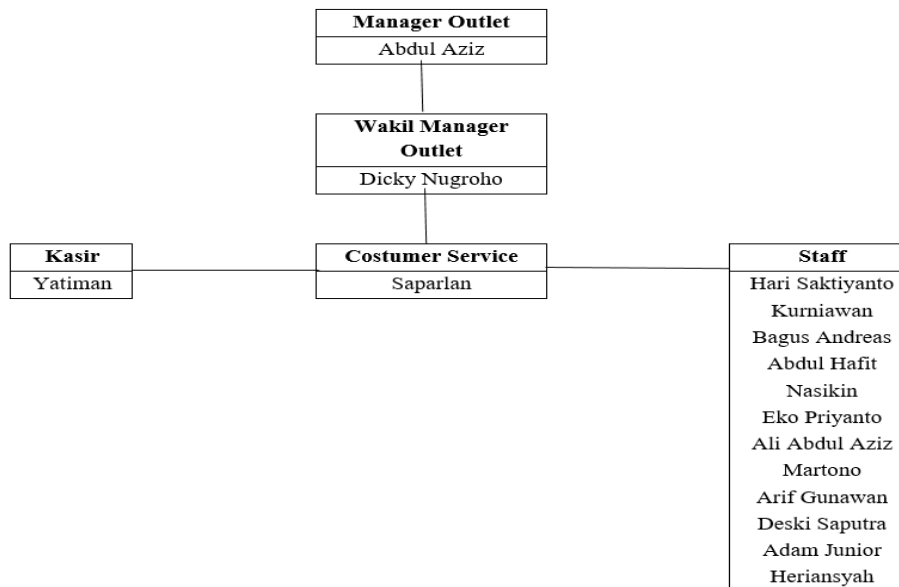
Waroeng Steak and Shake berdiri pada 4 September tahun 2000 di jalan Cendrawasih, Demangan, Yogyakarta. Waroeng Steak & Shake didirikan oleh bapak Jody Brotosuseno, gerai pertama dibuka di teras rumah milik bapak Jody, dengan mengandalkan 10 hotplate dan lima meja. Seiring berjalannya waktu bapak Jody menambah peralatan. Ia juga merekrut pegawai untuk melayani pembeli yang semakin banyak. Sejak 2002 bapak Jody meninggalkan pekerjaannya di restoran Obonk Steak and Ribs agar bisa sepenuhnya fokus mengembangkan Waroeng Steak and Shake. Sampai saat ini gerai Waroeng Steak and Shake telah memiliki 80 outlet di seluruh Indonesia dari Medan sampai Makasar. Salah satu kota yang terdapat gerai Waroeng Steak and Shake adalah di kota Bogor. Gerai di kota Bogor didirikan pada tahun 2007 yang terletak di Jl. Jend. Ahmad Yani. No.112, Tanah Sareal Bogor. Sampai saat ini di kota Bogor total sudah terdapat 2 gerai Waroeng Steak and Shake, dimana satu gerai tambahan terdapat di Jl. Sukasari.

4.1.2. Kegiatan Usaha

Gerai Waroeng Steak & Shake merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner, dengan produk unggulannya adalah steak. Didirikannya gerai ini agar mampu menepis stigma mahal pada masakan eropa khususnya pada jenis makanan steak. Adapun kegiatan di gerai ini adalah melayani konsumen dan memberikan produk yang mereka harapkan untuk membuat mereka merasa puas. Selain itu untuk membuat para konsumen merasa nyaman, gerai makan Waroeng Steak & Shake ini memiliki fasilitas seperti ruang terbuka untuk *smoking area*, lahan parkir kendaraan konsumen, mushola atau tempat ibadah serta kamar mandi atau toilet, dimana untuk pengunjung pria dan wanita dibedakan demi kenyamanan konsumen.

4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Struktur organisasi Waroeng Steak & Shake dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 10.

Struktur Organisasi Waroeng Steak & Shake
Sumber: Waroeng Steak & Shake, Tahun 2019.

1. Manager Outlet

Adalah seorang yang bertanggung jawab penuh atas kondisi seluruh toko dan para staf yang berada di dalamnya. Selain itu tugas dari manager outlet meliputi: rekrutmen pegawai, memotivasi pegawai, mencapai target penjualan, menjaga toko tetap kondusif, menjamin tidak ada produk yang “out of stock”.

2. Wakil Manager Outlet

Adalah seorang yang membantu manager menjaga perusahaan atau toko tetap berjalan dengan lancar dengan mengambil beberapa tugas manajerial, seperti mengawasi karyawan atau menyediakan layanan pelanggan. Tanggung jawab utama wakil manager outlet adalah bertindak dalam dalam peran seorang manager jika manager tidak ada.

3. Customer Service

Adalah seorang yang bertugas memberikan pelayanan yang berkualitas untuk menarik simpati dan kepercayaan pelanggan yang akan menggunakan produk yang dijual. Adanya customer service nantinya akan menjadi jembatan antara pemilik usaha dan pelanggan.

4. Kasir

Adalah seorang pemegang kas (uang) atau orang yang bertugas menerima uang pembayaran saat pembelian produk barang atau jasa dan melakukan pengembalian uang sisa pembayaran. Selain itu, tugas kasir juga melakukan

penghitungan jumlah total penjualan per hari, per minggu atau per bulan.

5. Staf

Adalah seorang yang mengurus semua kegiatan perusahaan, staf bertugas untuk mengendalikan kegiatan yang ada di perusahaan, seorang staf akan memiliki jobdesk yang cukup luas yang bersifat umum, biasanya staf diisi oleh beragam latar belakang pendidikan.

4.2 Karakteristik Responden

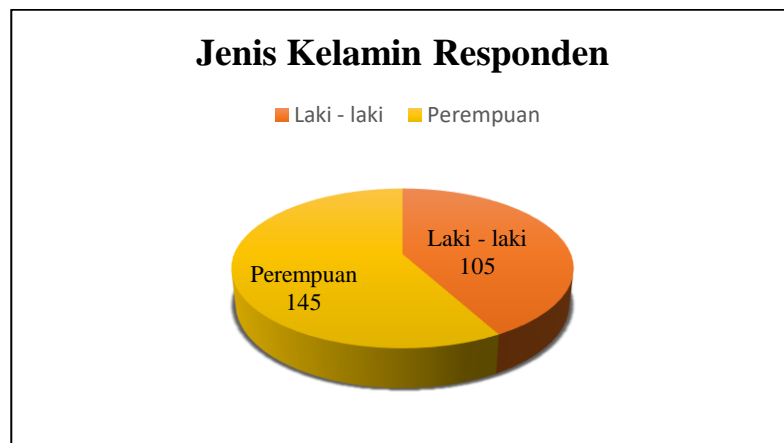
Profil responden pada penelitian ini berisikan jenis kelamin responden, usia responden, kota asal responden, pekerjaan responden, pendapatan responden serta pendidikan terakhir responden. Berikut hasil data profil responden yaitu konsumen Waroeng Steak & Shake.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 10. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki - laki	105	42
2	Perempuan	145	58
	Jumlah	250	100

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2020.



Gambar 11.
Jenis Kelamin Responden

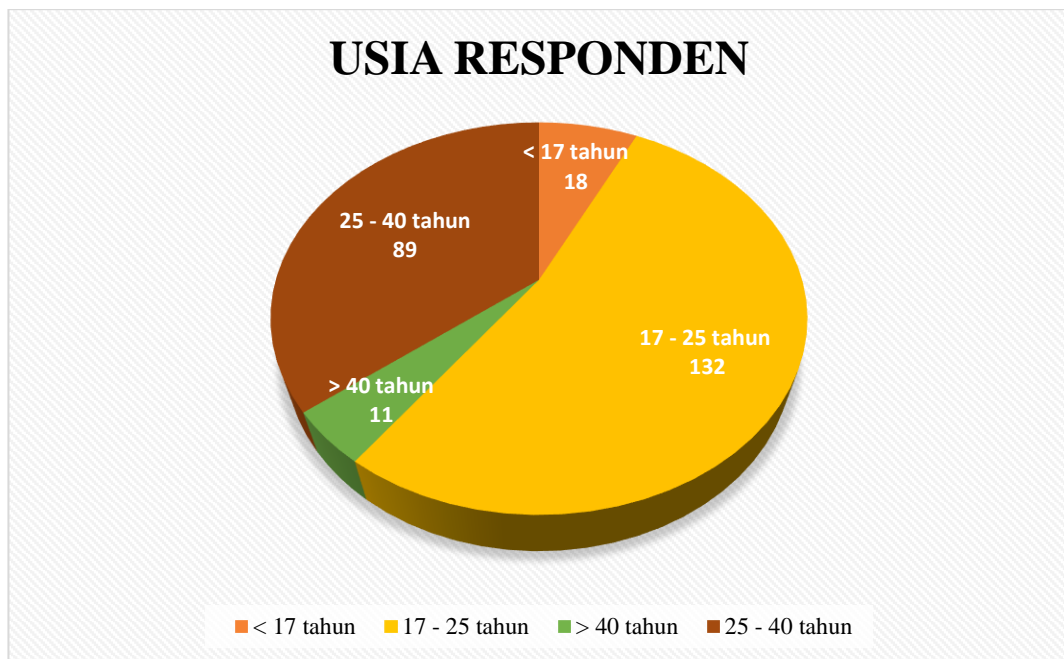
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dari total 250 responden dalam penelitian ini, jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 105 orang atau sebesar (42%), sedangkan jenis kelamin perempuan hanya sebanyak 145 orang atau sebesar (58%).

2. Usia Responden

Table 11. Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< 17 tahun	18	7
2	17 – 25 tahun	132	53
3	25 – 40 tahun	89	36
4	> 40 tahun	11	4
Jumlah		250	100

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2020.



Gambar 12.
Usia Responden

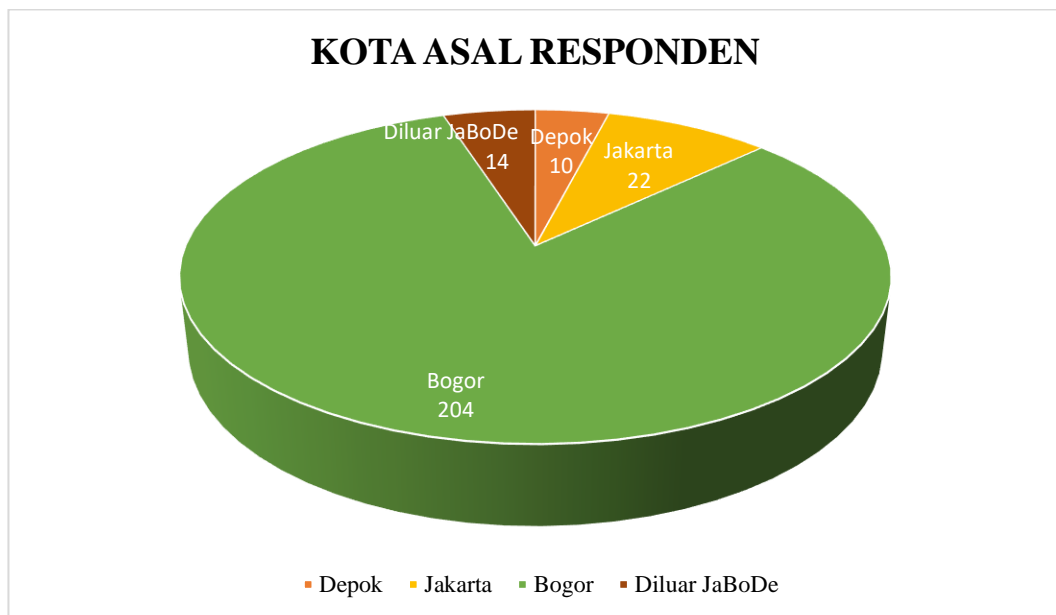
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dari total 250 responden dalam penelitian ini, jumlah responden dengan usia 17 s/d 25 tahun sebanyak 132 orang dengan presentase sebesar (53%), untuk responden dengan usia 25 s/d 40 tahun berjumlah 89 orang dengan presentase (36%), sementara jumlah responden berusia <17 tahun sebanyak 18 orang dengan total presentase (7%) dan untuk responden berusia >40 tahun berjumlah 11 orang dengan presentase sebesar (4%).

3. Kota Asal Responden

Table 12. Kota Asal Responden

No	Kota Asal Responden	Jumlah Responden	Prsentase (%)
1	Bogor	204	82
2	Jakarta	22	9
3	Depok	10	4
4	Diluar JaBoDe	14	5
Jumlah		250	100

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2020.



Gambar 13.
Kota Asal Responden

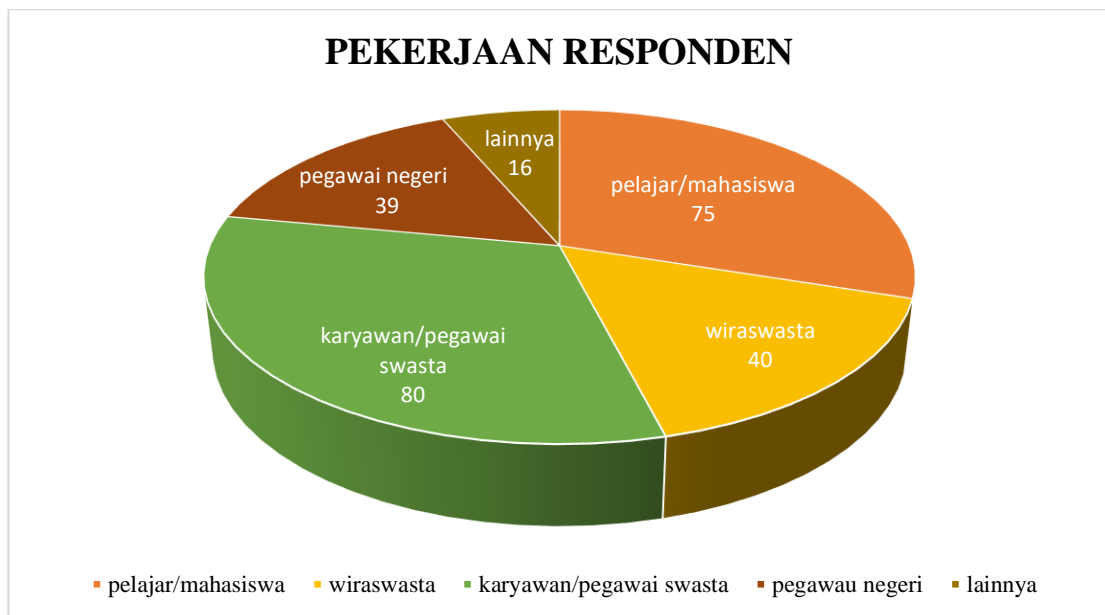
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dari total 250 responden dalam penelitian ini, jumlah responden yang berasal dari kota Bogor berjumlah 204 orang dengan total presentase sebesar (82%), sementara jumlah responden yang berasal dari kota Jakarta berjumlah 22 orang dengan presentase (9%), untuk responden yang berasal dari kota Depok sebesar 10 orang dengan jumlah presentase (4%) dan untuk responden yang berasal dari luar wilayah JaBoDe berjumlah 14 orang dengan presentase (5%).

4. Pekerjaan Responden

Tabel 13. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Prsentase (%)
1	Pelajar / Mahasiswa	75	30
2	Wiraswasta	40	16
3	Karyawan / Pegawai Swasta	80	32
4	Pegawai Negeri	39	16
5	Lainnya	16	6
Jumlah		250	100

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2020.



Gambar 14.
Pekerjaan Responden

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dari total 250 responden dalam penelitian ini, jumlah responden yang menempati kategori karyawan atau pegawai swasta berjumlah 80 orang dengan total presentase sebesar (32%), sementara jumlah responden yang menempati kategori pelajar atau mahasiswa berjumlah 75 orang dengan presentase (30%), untuk responden dengan kategori wiraswasta sebesar 40 orang dengan jumlah presentase (16%) dan untuk responden yang merupakan pegawai negeri berjumlah 39 orang dengan presentase (6%) dan untuk jumlah diluar dari kategori yang disajikan berjumlah 16 orang atau sebesar (6%).

5. Pendapatan Responden

Table 14. Pendapatan Responden

No	Pendapatan Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< Rp 3.000.000	112	45
2	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	97	39
3	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	36	14
4	> Rp. 10.000.000	5	2
Jumlah		250	100

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2020.



Gambar 15
Pendapatan Responden

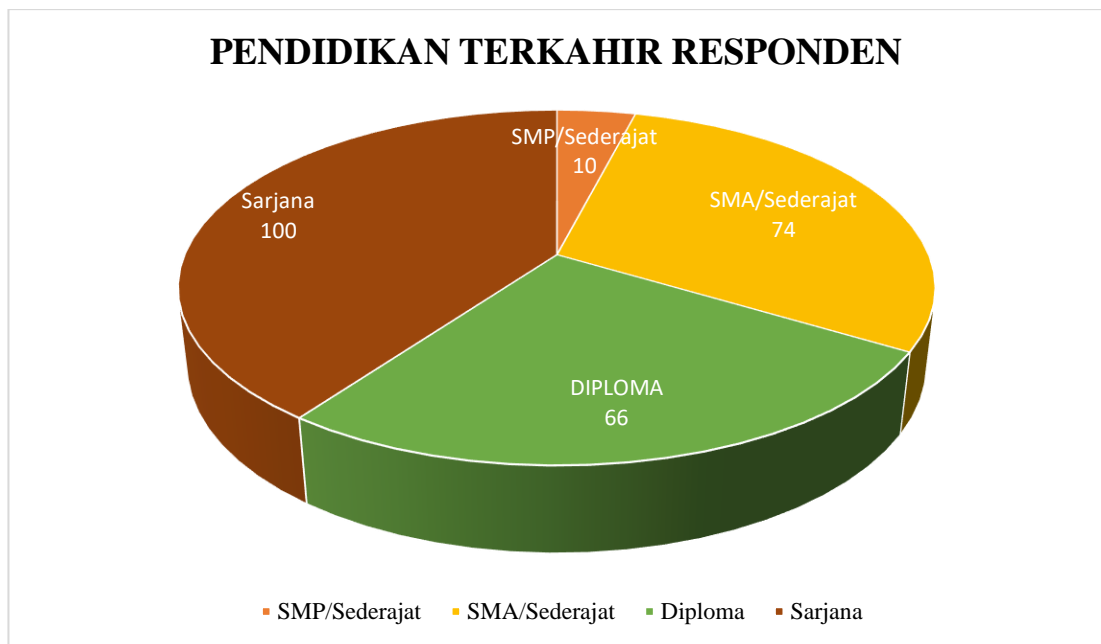
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dari total 250 responden dalam penelitian ini, jumlah responden yang memiliki pendapatan < Rp3.000.000 berjumlah 112 orang dengan total presentase sebesar (45%), sementara jumlah responden yang memiliki pendapatan berkisar Rp 3.000.000 s/d Rp 5.000.000 berjumlah 97 orang dengan presentase (39%), untuk responden dengan jumlah pendapatan berkisar Rp 5.000.000 s/d Rp 10.000.000 sebesar 36 orang dengan jumlah presentase (14%) dan untuk responden memiliki pendapatan >Rp 10.000.000 berjumlah 5 orang dengan presentase (2%).

6. Pendidikan Terakhir Responden

Table 15. Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendapatan Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SMP / Sederajat	10	4
2	SMA / Sederajat	74	30
3	Diploma	66	26
4	Sarjana	100	40
Jumlah		250	100

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2020.



Gambar 16
Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dari total 250 responden dalam penelitian ini, jumlah responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir sebagai sarjana berjumlah 100 orang dengan total presentase sebesar (40%), sementara jumlah responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat berjumlah 74 orang dengan presentase (30%), untuk responden dengan tingkat pendidikan diploma sebesar 66 orang dengan jumlah presentase (26%) dan untuk responden memiliki tingkat pendidikan akhir di ktegori SMP/Sederajat berjumlah 10 orang dengan presentase (4%).

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah alat uji yaitu kuesioner. Validitas mengukur ketepatan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Peneliti menggunakan program computer dengan SPSS 23 dengan taraf signifikan yang digunakan sebesar 10%. Pengambilan keputusannya adalah jika r hitung $>$ r tabel maka butir dari pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan, jika r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan tidak valid.
2. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan Indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas digunakan untuk mengukur kekonsistenan responden dalam memberikan jawaban. Uji Reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan program komputer dengan SPSS. Untuk pengambilan keputusan, butir pertanyaan dikatakan handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Pengujian dilakukan dengan fasilitas *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>0,60$.

Untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan program SPSS. Untuk lebih jelasnya berikut ini pengujian yang peneliti lakukan:

Jumlah sample = 30

Jumlah pertanyaan = 15

Pengukuran dalam setiap pertanyaan menggunakan modifikasi skala likert, dalam modifikasi skala likert responden akan memilih tingkat kesetujuannya dan ketidaksetujuannya terhadap pertanyaan tertentu. skala likertakan dimodifikasi menjadi empat poin dengan asumsi setiap pertanyaan akan dinilai dengan bobot tertinggi diberi nilai 4, sedangkan bobot nilai terkecil adalah 1, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 16. Skala Likert

Bobot Nilai	Kriteria Kinerja	Kriteria harapan
4	Sangat Bagus	Sangat Baik
3	Bagus	Baik
2	Kurang Bagus	Kurang Baik
1	Tidak Bagus	Tidak Baik

4.3.1. Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas

Koefisien validitas 15 pertanyaan untuk variabel *physical evidence* dan variabel kepuasan konsumen, dibandingkan dengan nilai kritis korelasi person untuk taraf nyata $\alpha = 10\%$ dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, yakni $DF = N - 2$ ($30 - 2$) = 0,3061. Jika nilai *corrected item-total correlation* / r-hitung > r-tabel (0,3061) maka atribut pertanyaan dinyatakan valid. Sebaliknya jika *corrected item-total correlation* / r-hitung < r-tabel (0,3061) maka atribut pertanyaan tidak valid. Hasil uji validitas atribut-atribut pertanyaan kuisioner *physical evidence* dan kepuasan konsumen dengan menggunakan SPSS 23 diberikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Validitas *Physical Evidence*

No	Indikator	R Hitung	R tabel n=30	Keterangan	Kesimpulan
Lingkungan Eksterior					
1	Desain eksterior yang disajikan oleh Waroeng Steak & Shake	0.525	0,306	r hitung > r tabel	Valid
2	Signage/grafik visual eksterior yang tersedia di Waroeng Steak & Shake	0.608	0,306	r hitung > r tabel	Valid
3	Area parkir di Waroeng Steak & Shake	0.370	0,306	r hitung > r tabel	Valid
4	Pemandangan lansdcape yang ada di Waroeng Steak & Shake	0.505	0,306	r hitung > r tabel	Valid
Lingkungan Interior					
1	Desain interor yang diterapkan oleh Waroeng Steak & Shake	0.653	0,306	r hitung > r tabel	Valid
2	Kelengkapan peralatan yang tersedia di Waroeng Steak & Shake	0.608	0,306	r hitung > r tabel	Valid
3	Signage/grafik visual interior yang tersedia di Waroeng Steak & Shake	0.608	0,306	r hitung > r tabel	Valid
4	Tata ruang yang diterapkan di Waroeng Steak & Shake	0.396	0,306	r hitung > r tabel	Valid
5	Penerangan di Waroeng Steak & Shake	0.653	0,306	r hitung > r tabel	Valid

No	Indikator	R Hitung	R tabel n=30	Keterangan	Kesimpulan
6	Temperatur di Waroeng Steak & Shake	0.521	0,306	r hitung > r tabel	Valid
7	Sirkulasi udara tersedia di Waroeng Steak & Shake	0.496	0,306	r hitung > r tabel	Valid
8	Kebisingan di Waroeng Steak & Shake	0.492	0,306	r hitung > r tabel	Valid
9	Bau-bauan di Waroeng Steak & Shake	0.578	0,306	r hitung > r tabel	Valid
10	Pewarnaan yang diterapkan di Waroeng Steak & Shake	0.492	0,306	r hitung > r tabel	Valid
11	Kebersihan yang dilakukan oleh Waroeng Steak & Shake	0.608	0,306	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti, 2020.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil validitas *physical evidence* menunjukkan jumlah valid sebesar 15 butir pertanyaan karena r-hitung > r-tabel dengan nilai r-tabel 0,306. Sehingga semua item pertanyaan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 18. Hasil Uji Validitas Harapan Konsumen

No	Indikator	R Hitung	R tabel n=30	Keterangan	Kesimpulan
Lingkungan Eksterior					
1	Desain eksterior yang disajikan oleh Waroeng Steak & Shake	0.555	0,306	r hitung > r tabel	Valid
2	Signage/grafik visual yang tersedia di Waroeng Steak & Shake	0.623	0,306	r hitung > r tabel	Valid
3	Area parkir di Waroeng Steak & Shake	0.707	0,306	r hitung > r tabel	Valid
4	Pemandangan lansdcape yang ada di Waroeng Steak & Shake	0.555	0,306	r hitung > r tabel	Valid
Lingkungan Interior					
1	Desain interor yang diterapkan oleh Waroeng Steak & Shake	0.623	0,306	r hitung > r tabel	Valid

No	Indikator	R Hitung	R tabel n=30	Keterangan	Kesimpulan
2	Kelengkapan peralatan yang tersedia di Waroeng Steak & Shake	0.555	0,306	r hitung > r tabel	Valid
3	Signage/grafik visual yang tersedia di Waroeng Steak & Shake	0.650	0,306	r hitung > r tabel	Valid
4	Tata ruang yang diterapkan di Waroeng Steak & Shake	0.681	0,306	r hitung > r tabel	Valid
5	Penerangan di Waroeng Steak & Shake	0.689	0,306	r hitung > r tabel	Valid
6	Temperatur di Waroeng Steak & Shake	0.736	0,306	r hitung > r tabel	Valid
7	Sirkulasi udara tersedia di Waroeng Steak & Shake	0.532	0,306	r hitung > r tabel	Valid
8	Kebisingan di Waroeng Steak & Shake	0.378	0,306	r hitung > r tabel	Valid
9	Bau-bauan di Waroeng Steak & Shake	0.526	0,306	r hitung > r tabel	Valid
10	Pewarnaan yang diterapkan di Waroeng Steak & Shake	0.736	0,306	r hitung > r tabel	Valid
11	Kebersihan yang dilakukan oleh Waroeng Steak & Shake	0.526	0,306	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil validitas harapan konsumen menunjukkan jumlah valid sebesar 15 butir pertanyaan karena r-hitung > r-tabel dengan nilai r-tabel 0,306. Sehingga semua item pertanyaan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.3.2. Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas *Physical Evidence*

Tabel 19. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	15

Sumber: Primer, 2020

Berdasarkan uji reliabilitas *physical evidence* menggunakan SPSS 23 dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,896, variabel *physical evidence* memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Maka pernyataan tersebut diterima.

b. Hasil Uji Reabilitas Harapan Konsumen

Tabel 20. Reability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	15

Sumber: Primer, 2020

Berdasarkan uji reliabilitas harapan konsumen menggunakan SPSS 23 dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,903, variabel harapan konsumen memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Maka pernyataan tersebut diterima.

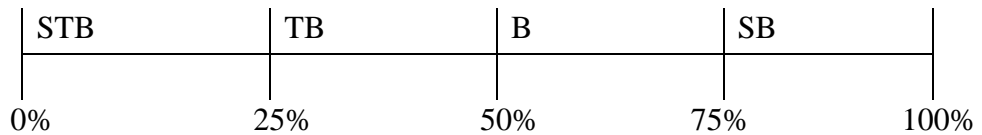
4.4. Pembahasan

Pada bagian ini penulis akan membahas hasil yang telah diteliti dengan membandingkan dari kinerja yang didapatkan dengan harapan dari pelanggan. Perbandingan ini dilakukan dengan cara mengkalkulasi kuesioner yang telah disebar kepada 250 responden. Skala yang digunakan terdapat empat tingkat untuk mengukur tingkat kepentingan yaitu:

1. Sangat Bagus / Sangat Baik
2. Bagus / Baik
3. Kurang Bagus / Kurang Baik
4. Tidak Bagus / Tidak Baik

4.4.1. Penerapan *Physical Evidence* di Waroeng Steak & Shake Kota Bogor

Penerapan *physical evidence* di Waroeng Steak & Shake kota Bogor akan dinilai seberapa persen tingkat kinerja yang menyatakan sangat bagus / sangat baik, bagus / baik, kurang bagus / kurang baik, tidak bagus / tidak baik, berdasarkan 2 indikator dari *physical evidence*. Adapun kategori rentan yang menjadi tolak ukur untuk menentukannya adalah sebagai berikut:



Berikut ini hasil penyebaran kuesioner kepada para konsumen Waroeng Steak & Shake kota Bogor dengan menggunakan indikator dari *physical evidence*.

1. Lingkungan Eksterior

a. Desain Eksterior yang Disajikan oleh Waroeng Steak & Shake.

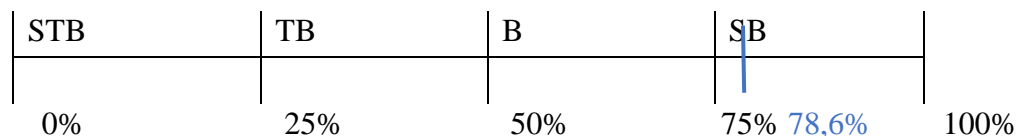
Tabel 21. Desain Eksterior yang Disajikan oleh Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	42	17	168
Baik	3	202	81	606
Kurang Baik	2	6	2	12
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		250	100	786
Nilai Rata-Rata		3,14		

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2020.

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan skala likert.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{786}{1000} \times 100\% = 78,6\% \end{aligned}$$



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan desain eksterior di Waroeng Steak & Shake dengan presentase 78,6%.

b. Signage/Grafik Visual Eksterior yang Tersedia di Waroeng Steak & Shake.

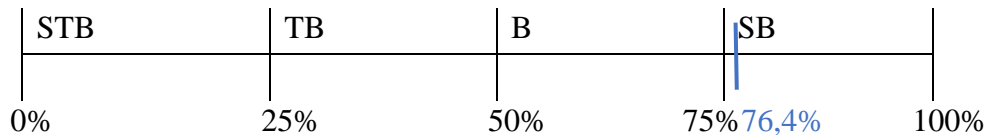
Table 22. Signage/Grafik Visual Eksterior yang Tersedia di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	43	17	172
Baik	3	179	72	537
Kurang Baik	2	27	11	54
Tidak Baik	1	1	0	1
Jumlah		250	100	764
Nilai Rata-Rata	3,05			

Sumber: data kuesioner diolah, 2020.

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan skala likert.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{764}{1000} \times 100\% = 76,4\% \end{aligned}$$



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan signage/grafik visual eksterior di Waroeng Steak & Shake dengan presentase 76,4%.

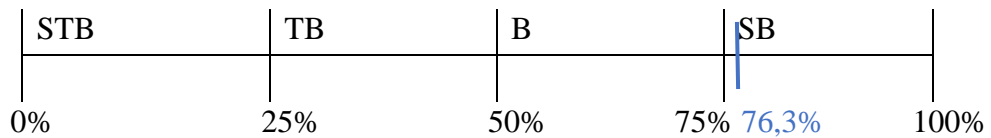
c. Area Parkir yang Disediakan Waroeng Steak & Shake

Tabel 23. Area Parkir yang Disediakan Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	33	13	132
Baik	3	197	79	591
Kurang Baik	2	20	8	40
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		250	100	763
Nilai Rata-Rata	3,05			

Sumber: data kuesioner diolah, 2020.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{763}{1000} \times 100\% = 76.3\% \end{aligned}$$



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan area parkir di Waroeng Steak & Shake dengan presentase 76,3%.

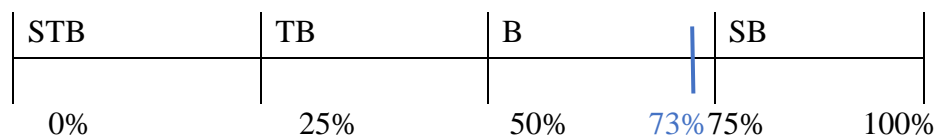
d. Pemandangan Lansdscape yang Ada di Waroeng Steak & Shake

Tabel 24. Pemandangan Lansdscape yang Ada di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	55	22	220
Baik	3	123	49	369
Kurang Baik	2	69	28	138
Tidak Baik	1	3	1	3
Jumlah		250	100	730
Nilai Rata-Rata	2,92			

Sumber: data kuesioner diolah, 2020.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{730}{1000} \times 100\% = 73\% \end{aligned}$$



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan pemandangan lansdscape di Waroeng Steak & Shake dengan presentase 73%.

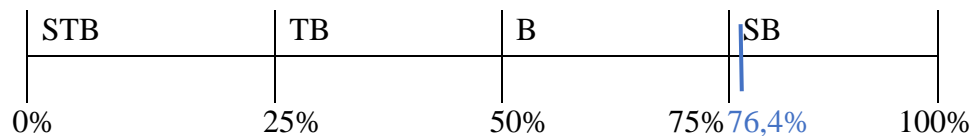
e. Desain Interior yang Diterapkan Waroeng Steak & Shake

Tabel 25. Desain Interior yang Diterapkan Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	36	14	144
Baik	3	192	77	576
Kurang Baik	2	22	9	44
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		250	100	764
Nilai Rata-Rata	3,05			

Sumber: data kuesioner diolah, 2020.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{764}{1000} \times 100\% = 76,4\% \end{aligned}$$



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan desain interior di Waroeng Steak & Shake dengan presentase 76,4%.

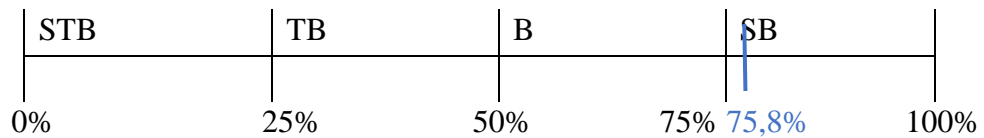
f. Kelengkapan Peralatan yang Tersedia di Waroeng Steak & Shake

Tabel 26. Kelengkapan Peralatan yang Tersedia di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	104	42	416
Baik	3	67	27	201
Kurang Baik	2	62	25	124
Tidak Baik	1	17	6	17
Jumlah		250	100	758
Nilai Rata-Rata	3,03			

Sumber: data kuesioner diolah, 2020.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{758}{1000} \times 100\% = 75,8\% \end{aligned}$$



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan kelengkapan peralatan di Waroeng Steak & Shake dengan presentase 75,8%.

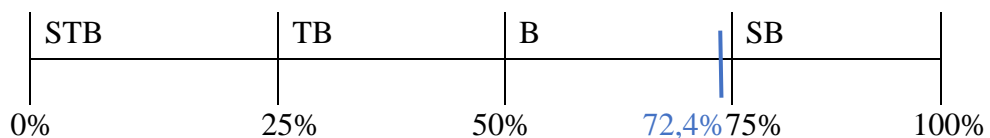
g. Signage/Grafik Visual Interior yang Tersedia di Waroeng Steak & Shake

Tabel 27. Signage/Grafik Visual Interior yang Tersedia di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	83	33	332
Baik	3	78	31	234
Kurang Baik	2	69	28	138
Tidak Baik	1	20	8	20
Jumlah		250	100	724
Nilai Rata-Rata	2,89			

Sumber: data kuesioner diolah, 2020.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{724}{1000} \times 100\% = 72,4\% \end{aligned}$$



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan Signage/grafik visual interior yang tersedia di Waroeng Steak & Shake dengan presentase 72,4%.

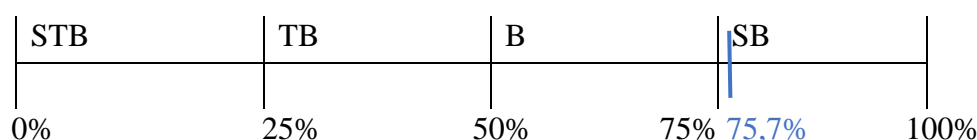
h. Tata Ruang yang Diterapkan di Waroeng Steak & Shake

Tabel 28. Tata Ruang yang Diterapkan di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	37	15	148
Baik	3	185	74	555
Kurang Baik	2	26	10	52
Tidak Baik	1	2	1	2
Jumlah		250	100	757
Nilai Rata-Rata	3,02			

Sumber: data kuesioner diolah, 2020.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{757}{1000} \times 100\% = 75,7\% \end{aligned}$$



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan tata ruang di Waroeng Steak & Shake dengan presentase 75,7%.

i. Penerangan di Waroeng Steak & Shake

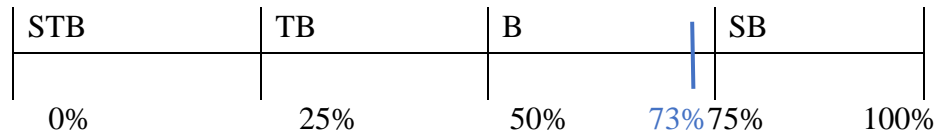
Tabel 29. Penerangan di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	55	22	220
Baik	3	123	49	369
Kurang Baik	2	69	28	138
Tidak Baik	1	3	1	3
Jumlah		250	100	730
Nilai Rata-Rata	2,92			

Sumber: data kuesioner diolah, 2020.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{730}{1000} \times 100\% = 73\%$$



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan penerangan di Waroeng Steak & Shake dengan presentase 73%.

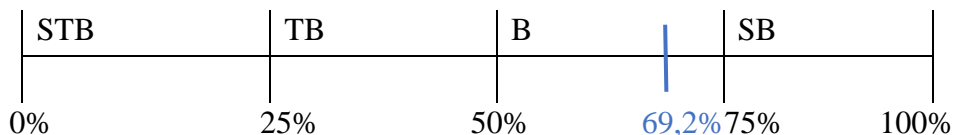
j. Temperatur di Waroeng Steak & Shake

Tabel 30. Temperatur di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	32	13	128
Baik	3	134	54	402
Kurang Baik	2	78	31	156
Tidak Baik	1	6	2	6
Jumlah		250	100	692
Nilai Rata-Rata	2,76			

Sumber: data kuesioner diolah, 2020.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \\ \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% &= \\ &= \frac{692}{1000} \times 100\% = 69,2\% \end{aligned}$$



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan temperatur di Waroeng Steak & Shake dengan presentase 69,2%.

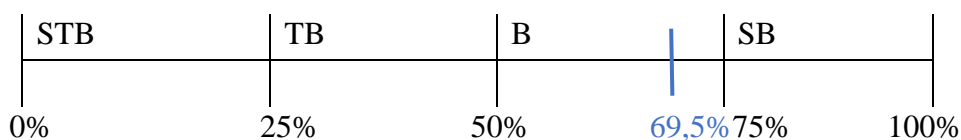
k. Sirkulasi di Waroeng Steak & Shake

Tabel 31. Sirkulasi di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	47	19	188
Baik	3	114	46	342
Kurang Baik	2	76	30	152
Tidak Baik	1	13	5	13
Jumlah		250	100	695
Nilai Rata-Rata	2,78			

Sumber: data kuesioner diolah, 2020.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \\ \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% &= \\ &= \frac{695}{1000} \times 100\% = 69,5\% \end{aligned}$$



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan sirkulasi di Waroeng Steak & Shake dengan presentase 69,5%.

1. Kebisingan di Waroeng Steak & Shake

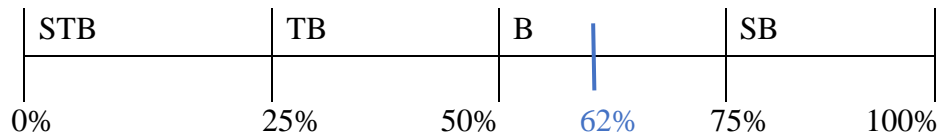
Tabel 32. kebisingan di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	20	8	80
Baik	3	92	37	276
Kurang Baik	2	126	50	252
Tidak Baik	1	12	5	12
Jumlah		250	100	620
Nilai Rata-Rata	2,48			

Sumber: data kuesioner diolah, 2020.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \\ \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% &= \end{aligned}$$

$$= \frac{620}{1000} \times 100\% = 62\%$$



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan kebisingan di Waroeng Steak & Shake dengan presentase 62%.

m. Bau-Bauan di Waroeng Steak & Shake

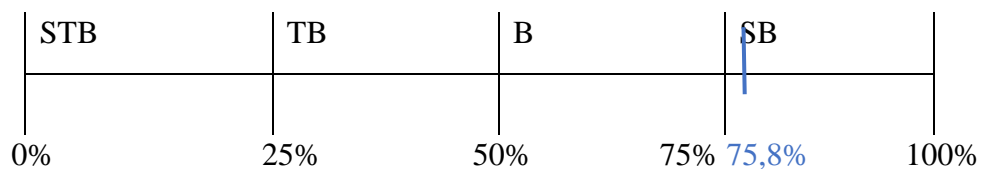
Tabel 33. Bau-Bauan di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	104	42	416
Baik	3	67	27	201
Kurang Baik	2	62	25	124
Tidak Baik	1	17	6	17
Jumlah		250	100	758
Nilai Rata-Rata	3,03			

Sumber: data kuesioner diolah, 2020.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{758}{1000} \times 100\% = 75,8\%$$



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan bau-bauan di Waroeng Steak & Shake dengan presentase 75,8%.

n. Pewarnaan di Waroeng Steak & Shake

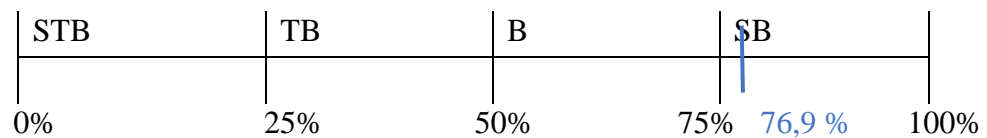
Tabel 34. Pewarnaann di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
-------------------	-------	----------------	----------------	------

Sangat Baik	4	45	18	180
Baik	3	182	73	546
Kurang Baik	2	20	8	40
Tidak Baik	1	3	1	3
Jumlah		250	100	769
Nilai Rata-Rata	2,07			

Sumber: data kuesioner diolah, 2020.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \\ \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% &= \\ &= \frac{769}{1000} \times 100\% = 76,9\% \end{aligned}$$



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan pewarnaan di Waroeng Steak & Shake dengan presentase 76,9%.

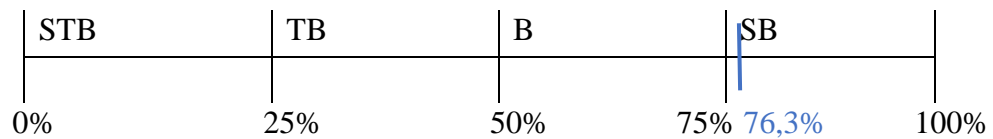
o. Kebersihan di Waroeng Steak & Shake

Tabel 35. Kebersihan di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	33	13	132
Baik	3	197	79	591
Kurang Baik	2	20	8	40
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		250	100	763
Nilai Rata-Rata	3,05			

Sumber: data kuesioner diolah, 2020.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \\ \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% &= \\ &= \frac{763}{1000} \times 100\% = 76.3\% \end{aligned}$$



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan kebersihan di Waroeng Steak & Shake dengan presentase 76,3%.

Tabel 36. Hasil Rata-rata Penerapan *Physical Evidence* Terhadap Kinerja di Waroeng Stek & Shake, Kota Bogor.

Variabel	Sub Variabel	Hasil (%)
<i>Physical Evidence</i>	A. Lingkungan Eksterior	
	1. Desain eksterior yang disajikan oleh Waroeng Steak & Shake	78,6
	2. Signage/grafik visual eksterior yang tersedia di Waroeng Steak & Shake	76,4
	3. Area parkir di Waroeng Steak & Shake	76,3
	4. Pemandangan Landscape yang ada di Waroeng Steak & Shake	73
	Total	304,3
	Rata-rata	76,07
	B. Lingkungan Interior	
	1. Desain interior yang diterapkan oleh Waroeng Steak & Shake	76,4
	2. Kelengkapan peralatan yang tersedia di Waroeng Steak & Shake	75,8
	3. Signage/grafik visual interior yang tersedia di Waroeng Steak & Shake	72,4
	4. Tata ruang yang diterapkan di Waroeng Steak & Shake	75,7
	5. Penerangan di Waroeng Steak & Shake	73
	6. Temperatur di Waroeng Steak & Shake	69,2
	7. Sirkulasi udara yang tersedia di Waroeng Steak & Shake	69,5
	8. kebisingan di Waroeng Steak & Shake	62
	9. Bau-bauan di Waroeng Steak & Shake	75,8
	10. Pewarnaan yang diterapkan di Waroeng Steak & Shake	76,9
	11. Kebersihan yang dilakukan oleh Waroeng Steak & Shake	76,3
	Total	803
	Rata-rata	73

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2020.

Pada tabel diatas dapat dilihat indikator lingkungan eksterior memiliki total nilai rata-rata sebesar 76,07%. Berdasarkan total nilai rata-rata indikator lingkungan eksterior

tersebut, terdapat satu item didalamnya yang memiliki nilai presentase dibawah rata-rata keseluruhan, yaitu pada item pemandangan landscape.

Berasarkan pengamatan langsung di Waroeng Shake & Shake mengenai pemandangan landscape pada lingkungan eksterior terdapat beberapa kekurangan yang terlihat seperti, kondisi permukaan jalan yang kurang baik pada pintu masuk kendaraan dan pada area parkir kendaraan, kondisi pepohonan terlalu rimbun dan kurang terawat sehingga banyak daun-daun kering yang jatuh ke atas kendaraan konsumen.

Sedangkan pada indikator lingkungan interior memiliki total nilai rata-rata sebesar 73%. Dari keseluruhan item didalam indikator lingkungan interior tersebut terdapat tiga item yang memiliki presentase dibawah rata-rata keseluruhan, yaitu pada item temperature, sirkulasi udara dan kebisingan di Waroeng Steak & Shake.

Rendahnya presentase ketiga item tersebut antara lain dikarenakan oleh keluhan konsumen yang kurang merasa nyaman akan temperature di Waroeng Steak & Shake, walaupun sudah dilengkapi dengan pendingin ruangan namun tidak begitu dirasakan oleh para konsumen, terlebih lagi penggunaan jendela kaca mati di Waroeng Steak & Shake membuat sirkulasi udara di dalam ruangan semakin panas dan mengakibatkan konsumen merasa kegerahan.

Item kebisingan memiliki presentase terendah yaitu sebesar 62%, sebenarnya tidak dapat dihindari dikarenakan lokasi Waroeng Steak & Shake yang berada di pinggir jalan raya yang ramai oleh lalu lalang kendaraan, namun dengan rendahnya presentase akan item tersebut seharusnya dapat membuat pihak Waroeng Steak & Shake melakukan perbaikan untuk menanggulangi keluhan akan kebisingan tersebut.

Berikut ini adalah hasil dari keseluruhan indikator pada variabel *physical evidence* dapat dilihat pada table berikut:

Table 37. Hasil Keseluruhan Indikator Pada Variabel *Physical Evidence*

No	Keterangan	Rata-Rata
1	Lingkungan Eksterior	76,07
2	Lingkungan Interior	73
Jumlah		149,07
Rata-rata		74,53

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2020.

Berdasarkan table di atas pada indikator lingkungan eksterior di Waroeng Shake & Shake dengan rata-rata 76,07% dan pada indikator lingkungan interior di Waroeng Shake & Shake dengan rata-rata 73%. Hasil keseluruhan rata-rata indikator variable x sebesar 74,53%, sehingga dari kedua indikator tersebut yang memerlukan perhatian lebih dari Waroeng Steak & Shake adalah indikator lingkungan interior karena memiliki presentase nilai rata-rata dibawah dari nilai rata-rata keseluruhan.

4.4.2. Kepuasan Konsumen atas *Physical Evidence* di Waroeng Steak & Shake

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara tingkat kinerja dan harapan. Pada bagian ini penulis akan menggunakan perhitungan dengan rumus tingkat kesesuaian responden dengan membandingkan antara kinerja dengan harapan dari konsumen Waroeng Steak & Shake. Apabila tingkat kinerja yang didapatkan melebihi harapan pasien, maka dapat dikatakan bahwa konsumen sudah merasa puas maupun sebaliknya jika tingkat kinerja tidak melebihi harapan, maka dapat dikatakan bahwa konsumen tidak merasa puas. Kepuasan konsumen atas *physical evidence* pada Waroeng Steak & Shake akan dinilai dengan membandingkan skor tingkat kinerja dengan skor tingkat harapan berdasarkan indikator penentu dari *physical evidence* adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan Eksterior

a. Desain eksterior Waroeng Steak & Shake

Tabel 38. Tingkat kinerja pada desain eksterior Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	42	17	168
Baik	3	202	81	606
Kurang Baik	2	6	2	12
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		250	100	786
Nilai Rata-Rata	3,14			

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2020.

Tabel 39. Tingkat harapan pada desain eksterior Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Penting	4	43	17	172
Penting	3	204	82	612
Kurang Penting	2	3	1	3
Tidak Penting	1	0	0	0
Jumlah		250	100	787
Nilai Rata-Rata	3,14			

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2020.

Tingkat kesesuaian:

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \quad Tki = \frac{786}{787} \times 100\% = 99,87\%$$

Dari hasil analisis diatas, untuk desain eksterior memperoleh nilai sebesar 99,87%, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen masih belum puas mengenai desain eksterior di Waroeng Steak & Shake karena nilai kesesuaian kurang dari 100%.

b. Signage/grafik visual eksterior Waroeng Steak & Shake

Tabel 40. Tingkat kinerja pada signage/grafik visual eksterior Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	43	17	172
Baik	3	179	72	537
Kurang Baik	2	27	11	54
Tidak Baik	1	1	0	1
Jumlah		250	100	764
Nilai Rata-Rata	3,05			

Sumber: data kuesioner diolah, 2020.

Tabel 41. Tingkat harapan pada signage/grafik visual eksterior Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Penting	4	102	41	408
Penting	3	146	58	438
Kurang Penting	2	2	1	2
Tidak Penting	1	0	0	0
Jumlah		250	100	848
Nilai Rata-Rata	3,39			

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2020.

Tingkat kesesuaian:

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \quad Tki = \frac{764}{848} \times 100\% = 90,09\%$$

Dari hasil analisis diatas, untuk Signage/grafik visual eksterior memperoleh nilai sebesar 90,09%, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen masih belum puas mengenai Signage/grafik visual eksterior di Waroeng Steak & Shake karena nilai kesesuaian kurang dari 100%.

c. Area parker Waroeng Steak & Shake

Tabel 42. Tingkat kinerja area parkir yang disediakan Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	33	13	132
Baik	3	197	79	591
Kurang Baik	2	20	8	40
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		250	100	763
Nilai Rata-Rata	3,05			

Sumber: Data Kuesioner diolah,2020.

Tabel 43. Tingkat harapan pada area parkir yang disediakan Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Penting	4	45	18	180
Penting	3	189	76	567
Kurang Penting	2	16	6	32
Tidak Penting	1	0	0	0
Jumlah		250	100	779
Nilai Rata-Rata	3,11			

Sumber: Data Kuesioner diolah,2020.

Tingkat kesesuaian:

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \quad Tki = \frac{763}{779} \times 100\% = 97,94\%$$

Dari hasil analisis diatas, untuk area parkir memperoleh nilai sebesar 97,94%, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen masih belum puas mengenai area parkir di Waroeng Steak & Shake karena nilai kesesuaian kurang dari 100%.

d. Pemandangan lansdscape Waroeng Steak & Shake

Tabel 44. Tingkat kinerja pemandangan *lansdscape* yang ada di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	55	22	220
Baik	3	123	49	369
Kurang Baik	2	69	28	138
Tidak Baik	1	3	1	3
Jumlah		250	100	730
Nilai Rata-Rata	2,92			

Sumber: data kuesioner diolah, 2020.

Tabel 45. Tingkat harapan pemandangan *lansdscape* yang ada di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
-------------------	-------	----------------	----------------	------

Sangat Penting	4	159	64	636
Penting	3	83	33	249
Kurang Penting	2	8	3	16
Tidak Penting	1	0	0	0
Jumlah		250	100	901
Nilai Rata-Rata	3,60			

Sumber: Data Kuesioner diolah,2020.

Tingkat kesesuaian:

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \quad Tki = \frac{730}{901} \times 100\% = 81,02\%$$

Dari hasil analisis diatas, untuk pemandangan lansdscape memperoleh nilai sebesar 81,02%, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen masih belum puas mengenai pemandangan *lansdscape* di Waroeng Steak & Shake karena nilai kesesuaian kurang dari 100%.

2. Lingkungan Interior

a. Desain interior Waroeng Steak & Shake

Tabel 46. Tingkat kinerja desain interior yang diterapkan Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	36	14	144
Baik	3	192	77	576
Kurang Baik	2	22	9	44
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		250	100	764
Nilai Rata-Rata	3,05			

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2020.

Tabel 47. Tingkat harapan pada desain interior yang diterapkan Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
-------------------	-------	----------------	----------------	------

Sangat Penting	4	53	21	212
Penting	3	179	72	537
Kurang Penting	2	18	7	36
Tidak Penting	1	0	0	0
Jumlah		250	100	785
Nilai Rata-Rata	3,14			

Sumber: Data Kuesioner diolah,2020.

Tingkat kesesuaian:

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \quad Tki = \frac{764}{785} \times 100\% = 97,32\%$$

Dari hasil analisis diatas, untuk desain interior memperoleh nilai sebesar 97,32%, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen masih belum puas mengenai desain interior di Waroeng Steak & Shake karena nilai kesesuaian kurang dari 100%.

b. Kelengkapan peralatan di Waroeng Steak & Shake

Tabel 48. Tingkat kinerja kelengkapan peralatan yang tersedia di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	104	42	416
Baik	3	67	27	201
Kurang Baik	2	62	25	124
Tidak Baik	1	17	6	17
Jumlah		250	100	758
Nilai Rata-Rata	3,03			

Sumber: Data Kuesioner diolah,2020.

Tabel 49. Tingkat harapan kelengkapan peralatan yang tersedia di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Penting	4	68	27	272
Penting	3	174	70	522
Kurang Penting	2	8	3	16
Tidak Penting	1	0	0	0
Jumlah		250	100	810
Nilai Rata-Rata	3,24			

Sumber: Data Kuesioner diolah,2020.

Tingkat kesesuaian:

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \quad Tki = \frac{758}{810} \times 100\% = 93,58\%$$

Dari hasil analisis diatas, untuk kelengkapan peralatan memperoleh nilai sebesar 93,58%, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen masih belum puas mengenai kelengkapan peralatan di Waroeng Steak & Shake karena nilai kesesuaian kurang dari 100%.

c. Signage / grafik visual interior di Waroeng Steak & Shake

Tabel 50. Tingkat kinerja signage / grafik visual interior yang tersedia di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	83	33	332
Baik	3	78	31	234
Kurang Baik	2	69	128	138
Tidak Baik	1	20	8	20
Jumlah		250	100	724
Nilai Rata-Rata	2,89			

Sumber: Data Kuesioner diolah,2020.

Tabel 51. Tingkat harapan signage / grafik visual interior yang tersedia di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Penting	4	154	62	616
Penting	3	88	35	264
Kurang Penting	2	8	3	24
Tidak Penting	1	0	0	0
Jumlah		250	100	904
Nilai Rata-Rata	3,61			

Sumber: Data Kuesioner diolah,2020.

Tingkat kesesuaian:

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \quad Tki = \frac{724}{904} \times 100\% = 80,08\%$$

Dari hasil analisis diatas, untuk signage / grafik visual interior memperoleh nilai sebesar 80,08%, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen masih belum puas mengenai signage / grafik visual interior di Waroeng Steak & Shake karena nilai kesesuaian kurang dari 100%.

d. Tata ruang di Waroeng Steak & Shake

Tabel 52. Tingkat kinerja tata ruang yang diterapkan di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	37	15	148
Baik	3	185	74	555
Kurang Baik	2	26	10	52
Tidak Baik	1	2	1	2
Jumlah		250	100	757
Nilai Rata-Rata	3,02			

Sumber: Data Kuesioner diolah,2020.

Tabel 53. Tingkat harapan pada tata ruang yang diterapkan di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Penting	4	59	24	236
Penting	3	188	75	564
Kurang Penting	2	3	1	3
Tidak Penting	1	0	0	0
Jumlah		250	100	803
Nilai Rata-Rata	3,21			

Sumber: Data Kuesioner diolah,2020.

Tingkat kesesuaian:

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \quad Tki = \frac{757}{803} \times 100\% = 94,27\%$$

Dari hasil analisis diatas, untuk tata ruang memperoleh nilai sebesar 94,27%, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen masih belum puas mengenai tata ruang di Waroeng Steak & Shake karena nilai kesesuaian kurang dari 100%.

e. Penerangan di Waroeng Steak & Shake

Tabel 54. Tingkat kinerja terhadap penerangan di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	55	22	220
Baik	3	123	49	369
Kurang Baik	2	69	28	138
Tidak Baik	1	3	1	3
Jumlah		250	100	730
Nilai Rata-Rata	2,92			

Sumber: Data Kuesioner diolah,2020.

Tabel 55. Tingkat harapan pada penerangan di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
-------------------	-------	----------------	----------------	------

Sangat Penting	4	72	29	288
Penting	3	174	70	522
Kurang Penting	2	3	1	3
Tidak Penting	1	0	0	0
Jumlah		250	100	813
Nilai Rata-Rata	3,25			

Sumber: Data Kuesioner diolah,2019.

Tingkat kesesuaian:

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \quad Tki = \frac{730}{813} \times 100\% = 89,79\%$$

Dari hasil analisis diatas, untuk penerangan memperoleh nilai sebesar 89,79%, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen masih belum puas mengenai penerangan di Waroeng Steak & Shake karena nilai kesesuaian kurang dari 100%.

f. Temperatur di Waroeng Steak & Shake

Tabel 56. Tingkat kinerja terhadap temperatur di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	32	13	128
Baik	3	134	54	402
Kurang Baik	2	78	31	156
Tidak Baik	1	6	2	6
Jumlah		250	100	692
Nilai Rata-Rata	2,76			

Sumber: Data Kuesioner diolah,2020.

Tabel 57. Tingkat harapan pada temperatur di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Penting	4	57	23	228
Penting	3	179	71	537
Kurang Penting	2	14	6	28
Tidak Penting	1	0	0	0
Jumlah		250	100	793
Nilai Rata-Rata	3,17			

Sumber: Data Kuesioner diolah,2020.

Tingkat kesesuaian:

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \quad Tki = \frac{692}{793} \times 100\% = 87,26\%$$

Dari hasil analisis diatas, untuk temperatur memperoleh nilai sebesar 87,26%, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen masih belum puas mengenai temperatur di Waroeng Steak & Shake karena nilai kesesuaian kurang dari 100%.

g. Sirkulasi di Waroeng Steak & Shake

Tabel 58. Tingkat kinerja pada sirkulasi di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	47	19	188
Baik	3	114	46	342
Kurang Baik	2	76	30	152
Tidak Baik	1	13	5	13
Jumlah		250	100	695
Nilai Rata-Rata	2,78			

Sumber: Data Kuesioner diolah,2020.

Tabel 59. Tingkat harapan pada sirkulasi di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Penting	4	71	28	284
Penting	3	167	67	501
Kurang Penting	2	12	5	24
Tidak Penting	1	0	0	0
Jumlah		250	100	809
Nilai Rata-Rata	3,23			

Sumber: Data Kuesioner diolah,2020.

Tingkat kesesuaian:

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \quad Tki = \frac{695}{809} \times 100\% = 85,90\%$$

Dari hasil analisis diatas, untuk sirkulasi memperoleh nilai sebesar 85,90%, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen masih belum puas mengenai sirkulasi di Waroeng Steak & Shake karena nilai kesesuaian kurang dari 100%.

h. Kebisingan di Waroeng Steak & Shake

Tabel 60. Tingkat kinerja terhadap tingkat kebisingan di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	20	8	80
Baik	3	92	37	276
Kurang Baik	2	126	50	252
Tidak Baik	1	12	5	12
Jumlah		250	100	620
Nilai Rata-Rata	2,48			

Sumber: Data Kuesioner diolah,2020.

Tabel 61. Tingkat harapan pada tingkat kebisingan di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Penting	4	57	23	228
Penting	3	174	70	522
Kurang Penting	2	16	6	32
Tidak Penting	1	3	1	3
Jumlah		250	100	785
Nilai Rata-Rata	3,14			

Sumber: Data Kuesioner diolah,2020.

Tingkat kesesuaian:

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \quad Tki = \frac{620}{785} \times 100\% = 78,98\%$$

Dari hasil analisis diatas, untuk tingkat kebisingan memperoleh nilai sebesar 78,98%, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen masih belum puas mengenai tingkat kebisingan di Waroeng Steak & Shake karena nilai kesesuaian kurang dari 100%.

i. Bau-bauan di Waroeng Steak & Shake

Tabel 62. Tingkat kinerja terhadap bau-bauan di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	104	42	416
Baik	3	67	27	201
Kurang Baik	2	62	25	124
Tidak Baik	1	17	6	17
Jumlah		250	100	758
Nilai Rata-Rata	3,03			

Sumber: Data Kuesioner diolah,2020.

Tabel 63. Tingkat harapan pada bau-bauan di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
-------------------	-------	----------------	----------------	------

Sangat Penting	4	51	20	204
Penting	3	186	74	558
Kurang Penting	2	9	4	18
Tidak Penting	1	4	2	4
Jumlah		250	100	784
Nilai Rata-Rata	3,13			

Sumber: Data Kuesioner diolah,2020.

Tingkat kesesuaian:

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \quad Tki = \frac{758}{784} \times 100\% = 96,68\%$$

Dari hasil analisis diatas, untuk bau-bauan memperoleh nilai sebesar 96,68%, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen masih belum puas mengenai bau-bauan di Waroeng Steak & Shake karena nilai kesesuaian kurang dari 100%.

j. Pewarnaan di Waroeng Steak & Shake

Tabel 64. Tingkat kinerja terhadap pewarnaan di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	45	18	180
Baik	3	182	73	546
Kurang Baik	2	20	8	40
Tidak Baik	1	3	1	3
Jumlah		250	100	769
Nilai Rata-Rata	2,07			

Sumber: Data Kuesioner diolah,2020.

Tabel 65. Tingkat harapan pada pewarnaan di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Penting	4	59	24	236
Penting	3	183	73	549
Kurang Penting	2	8	3	24
Tidak Penting	1	0	0	0
Jumlah		250	100	809
Nilai Rata-Rata	3,23			

Sumber: Data Kuesioner diolah,2020.

Tingkat kesesuaian:

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \quad Tki = \frac{769}{809} \times 100\% = 95,05\%$$

Dari hasil analisis diatas, untuk pewarnaan memperoleh nilai sebesar 95,05%, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen masih belum puas mengenai pewarnaan di Waroeng Steak & Shake karena nilai kesesuaian kurang dari 100%.

k. Kebersihan di Waroeng Steak & Shake

Tabel 66. Tingkat kinerja terhadap kebersihan di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	33	13	132
Baik	3	197	79	591
Kurang Baik	2	20	8	40
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		250	100	763
Nilai Rata-Rata	3,05			

Sumber: Data Kuesioner diolah,2020.

Tabel 67. Tingkat harapan pada kebersihan di Waroeng Steak & Shake

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Penting	4	163	65	652
Penting	3	84	34	252
Kurang Penting	2	3	1	6
Tidak Penting	1	0	0	0
Jumlah		250	100	910
Nilai Rata-Rata	3,64			

Sumber: Data Kuesioner diolah,2020.

Tingkat kesesuaian:

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \quad Tki = \frac{763}{910} \times 100\% = 83,84\%$$

Dari hasil analisis diatas, untuk kebersihan memperoleh nilai sebesar 83,84%, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen masih belum puas mengenai kebersihan di Waroeng Steak & Shake karena nilai kesesuaian kurang dari 100%.

Table 68. Hasil tingkat kepuasan konsumen terhadap tingkat kinerja dan tingkat harapan atas indikator – indikator *physical evidence* pada Waroeng Steak & Shake.

Indikator <i>Physical Evidence</i>		Tingkat Kinerja	Tingkat Harapan	Tx
1. Lingkungan Eksterior				
1.	Penerapan desain eksterior yang disajikan oleh Waroeng Steak & Shake.	786	787	99,87%
2.	Kelengkapan signage/grafik visual eksterior yang tersedia di Waroeng Steak & Shake.	764	848	90,09%
3.	Ketersediaan area parkir di Waroeng Steak & Shake.	763	779	97,94%
4.	Pemandangan lansdcape yang ada di Waroeng Steak & Shake.	730	901	81,02%
2. Lingkungan Interior				
5.	Penerapan desain interior yang diterapkan oleh Waroeng Steak & Shake.	764	785	97,32%
6.	Kelengkapan peralatan yang tersedia di Waroeng Steak & Shake.	758	810	93,58%
7.	Kelengkapan signage/grafik visual interior yang tersedia di Waroeng Steak & Shake.	724	904	80,08%
8.	Penerapan tata ruang yang diterapkan di Waroeng Steak & Shake.	757	803	94,27%
9.	Kondisi penerangan di Waroeng Steak & Shake.	730	813	89,79%
10.	Tingkat temperatur di Waroeng Steak & Shake.	692	793	87,26%
11.	Kondisi sirkulasi udara tersedia di Waroeng Steak & Shake.	695	809	85,90%
12.	Tingkat kebisingan di Waroeng Steak & Shake.	620	785	78,98%
13.	Kondisi bau-bauan di Waroeng Steak & Shake.	758	784	96,68%
14.	Penerapan pewarnaan yang diterapkan di Waroeng Steak & Shake.	769	809	95,05%
15.	Tingkat kebersihan yang dilakukan oleh Waroeng Steak & Shake.	763	910	83,84%
Total		11.073	12.320	

Sumber: Data Kuesioner diolah,2020.

Dapat dilihat pada tabel diatas, dari total lima belas indikator yang ada, keseluruhannya belum memenuhi kepuasan konsumen. Adapun indikator – indikator tersebut terdiri

dari: (1) Penerapan desain eksterior yang disajikan oleh Waroeng Steak & Shake, (2) Kelengkapan signage/grafik visual eksterior yang tersedia di Waroeng Steak & Shake, (3) Ketersediaan area parkir di Waroeng Steak & Shake, (4) Pemandangan lansdcape yang ada di Waroeng Steak & Shake, (5) Penerapan desain interor yang diterapkan oleh Waroeng Steak & Shake, (6) Kelengkapan peralatan yang tersedia di Waroeng Steak & Shake, (7) Kelengkapan signage/grafik visual interior yang tersedia di Waroeng Steak & Shake, (8) Penerapan tata ruang yang diterapkan di Waroeng Steak & Shake, (9) Kondisi penerangan di Waroeng Steak & Shake, (10) Tingkat temperatur di Waroeng Steak & Shake, (11) Kondisi sirkulasi udara tersedia di Waroeng Steak & Shake, (12) Tingkat kebisingan di Waroeng Steak & Shake, (13) Kondisi bau-bauan di Waroeng Steak & Shake, (14) Penerapan pewarnaan yang diterapkan di Waroeng Steak & Shake, (15) Tingkat kebersihan yang dilakukan oleh Waroeng Steak & Shake.

Secara keseluruhan, tingkat sesuaian antara kinerja dan harapan konsumen Waroeng Steak & Shake Bogor sebagai berikut:

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \qquad Tki = \frac{11.037}{12.320} \times 100\% = 89,88\%$$

Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator – indikator tersebut belum memuaskan konsumen atau dapat dikatakan bahwa *physical evidence* yang diberikan Waroeng Steak & Shake Bogor belum memuaskan konsumen hal ini dikarenakan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan konsumen hanya sebesar 89,88%.

4.4.3. Analisis Antara *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Kota Bogor.

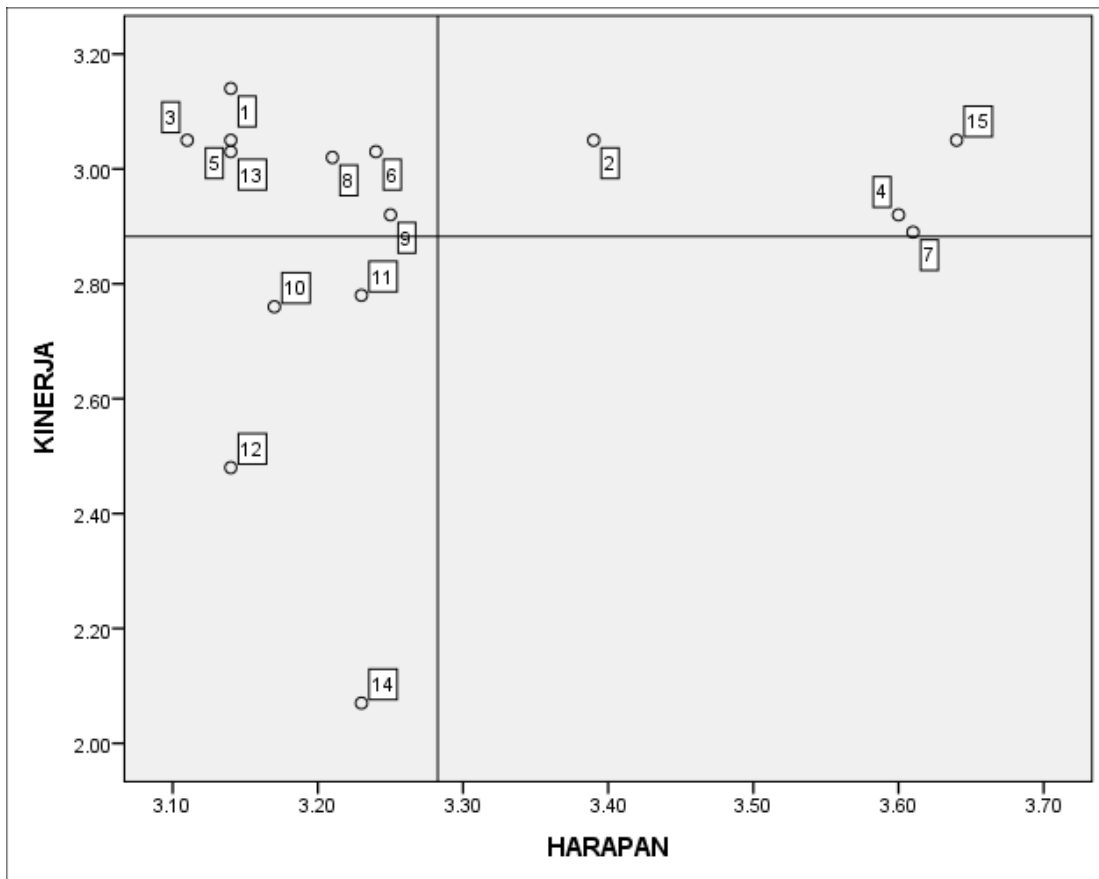
Pada bagian ini pembahasan mengenai pemetaan dari nilai kinerja (x) dan harapan (y), dari hasil tersebut maka akan terbentuk matriks yang terdiri dari empat buah kuadran, yang masing – masing kuadran menggambarkan skala prioritas dalam mengambil kebijakan baik berupa peningkatan kinerja atau mempertahankan kinerja perusahaan. Berikut ini adalah data kinerja dan harapan konsumen Waroeng Steak & Shake kota Bogor:

Table 69. Perhitungan rata – rata dari tingkat kinerja dan tingkat harapan pada indikator – indikator *physical evidence* pada Waroeng Steak & Shake

Indikator <i>Physical Evidence</i>		Penilaian Kinerja	Penilaian Harapan	\bar{x} Kinerja	\bar{y} Harapan
1. Lingkungan Eksterior					
1.	Penerapan desain eksterior yang disajikan oleh Waroeng Steak & Shake.	786	787	3,14	3,14
2.	Kelengkapan signage/grafik visual eksterior yang tersedia di Waroeng Steak & Shake.	764	848	3,05	3,39
3.	Ketersediaan area parkir di Waroeng Steak & Shake.	763	779	3,05	3,11
4.	Pemandangan lansdcape yang ada di Waroeng Steak & Shake.	536	901	2,92	3,60
2. Lingkungan Interior					
5.	Penerapan desain interor yang diterapkan oleh Waroeng Steak & Shake.	764	785	3,05	3,14
6.	Kelengkapan peralatan yang tersedia di Waroeng Steak & Shake.	754	810	3,01	3,24
7.	Kelengkapan signage/grafik visual interior yang tersedia di Waroeng Steak & Shake.	539	904	2,15	3,61
8.	Penerapan tata ruang yang diterapkan di Waroeng Steak & Shake.	757	803	3,02	3,21
9.	Kondisi penerangan di Waroeng Steak & Shake.	730	813	2,92	3,25
10.	Tingkat temperatur di Waroeng Steak & Shake.	692	793	2,76	3,17
11.	Kondisi sirkulasi udara tersedia di Waroeng Steak & Shake.	695	809	2,78	3,23
12.	Tingkat kebisingan di Waroeng Steak & Shake.	620	785	2,48	3,14
13.	Kondisi bau-bauan di Waroeng Steak & Shake.	674	784	3,03	3,14

Indikator <i>Physical Evidence</i>		Penilaian Kinerja	Penilaian Harapan	\bar{x} Kinerja	\bar{y} Harapan
14.	Penerapan pewarnaan yang diterapkan di Waroeng Steak & Shake.	769	809	2,07	3.23
15.	Tingkat kebersihan yang dilakukan oleh Waroeng Steak & Shake.	676	910	3,05	3,64
Total Nilai Rata - Rata				2,83	3,28

Sumber: Data Kuesioner diolah,2020.



Gambar 17
Diagram Kartesius Pengukuran Kepuasan Konsumen

Dari gambar tersebut maka dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Kuadran prioritas utama

Kuadran ini menunjukkan faktor - faktor yang dianggap penting dan diharapkan konsumen namun tidak terlaksana dengan baik oleh Waroeng Steak & Shake Bogor. Indikator – indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- 1) Penerapan desain eksterior yang disajikan oleh Waroeng Steak & Shake.
- 3) Ketersediaan area parkir di Waroeng Steak & Shake.
- 5) Penerapan desain interior yang diterapkan oleh Waroeng Steak & Shake.
- 6) Kelengkapan peralatan yang tersedia di Waroeng Steak & Shake.
- 8) Penerapan tata ruang yang diterapkan di Waroeng Steak & Shake.
- 9) Kondisi penerangan di Waroeng Steak & Shake.
- 13) Kondisi bau-bauan di Waroeng Steak & Shake.

2. Kuadran pertahankan prestasi

Kuadran ini menunjukkan faktor – faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen sudah dilaksanakan dengan baik oleh Waroeng Steak & Shake Bogor dan wajib di pertahankan. Indikator – indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- 2) Kelengkapan signage/grafik visual yang tersedia di Waroeng Steak & Shake.
- 4) Pemandangan lansdcape yang ada di Waroeng Steak & Shake.
- 7) Kelengkapan signage/grafik visual yang tersedia di Waroeng Steak & Shake.
- 15) Tingkat kebersihan yang dilakukan oleh Waroeng Steak & Shake.

3. Kuadran berlebihan

Kuadran ini menunjukkan faktor – faktor yang dianggap terlalu penting dan tidak diharapkan oleh konsumen namun dilaksanakan dengan berlebihan oleh Waroeng Steak & Shake Bogor. Indikator – indikator yang terdapat pada kuadran ini adalah:
Tidak ada

4. Kuadran prioritas rendah

Kuadran ini menunjukkan faktor – faktor yang dianggap mempunyai tingkat harapan atau kinerja yang rendah dan tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen, sehingga pelaksanaannya tidak di prioritaskan oleh Waroeng Steak & Shake Bogor. Berikut adalah indikator – indikator yang terdapat pada kuadran ini:

- 10) Tingkat temperatur di Waroeng Steak & Shake.
- 11) Kondisi sirkulasi udara tersedia di Waroeng Steak & Shake.
- 12) Tingkat kebisingan di Waroeng Steak & Shake.
- 14) Penerapan pewarnaan yang diterapkan di Waroeng Steak & Shake.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, mengenai analisis *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Steak & Shake kota Bogor, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan *physical evidence* yang diberikan Waroeng Steak & Shake Bogor.
Dalam penerapan *physical evidence* pada Waroeng Steak & Shake dapat diketahui melalui indikator *physical evidence* yang meliputi: lingkungan eksterior dan lingkungan interior. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 250 orang responden, secara keseluruhan penilaian responden terhadap *physical evidence* di Waroeng Steak & Shake Bogor memperoleh nilai sebesar 74,53% dimana sudah sesuai /baik. Sementara dilihat pada garis kinerja didalam diagram kartesius memperoleh nilai rata rata sebesar 2,83 masih dibawah dari garis harapan konsumen yang memiliki nilai sebesar 3,28, dimana Waroeng Steak & Shake Bogor perlu meningkatkan kinerja pada *physical evidence*.
2. Kepuasan konsumen Waroeng Steak & Shake Bogor.
Berdasarkan hasil tingkat kesesuaian, dari 15 pertanyaan keseluruhannya belum memenuhi kepuasan konsumen Waroeng Steak & Shake. Secara keseluruhan dari hasil rata – rata skor penilaian tingkat kinerja dan tingkat harapan diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 89,88% sehingga belum dapat memenuhi harapan konsumen atau dapat dikatakan bahwa *physical evidence* yang diberikan Waroeng Steak & Shake Bogor belum memuaskan konsumen, hal ini dikarenakan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan sebesar 89,88%. Berada dibawah 100%.
3. Analisis *physical evidence* pada Waroeng Steak & Shake Bogor untuk masukkan bagi perusahaan terutama pada kepuasan konsumen kedepannya. Berdasarkan hasil dari diagram kartesius dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a) Kuadran prioritas utama : (1) Penerapan desain eksterior yang disajikan oleh Waroeng Steak & Shake, (3) Ketersediaan area parkir di Waroeng Steak & Shake, (5) Penerapan desain interior yang diterapkan oleh Waroeng Steak & Shake, (6) Kelengkapan peralatan yang tersedia di Waroeng Steak & Shake, (8) Penerapan tata ruang yang diterapkan di Waroeng Steak & Shake, (9) Kondisi penerangan di Waroeng Steak & Shake, (13) Kondisi bau-bauan di Waroeng Steak & Shake,
 - b) Kuadran pertahankan prestasi : (2) Kelengkapan signage/grafik visual yang tersedia di Waroeng Steak & Shake, (4) Pemandangan lansdcape yang ada di Waroeng Steak & Shake, (7) Kelengkapan signage/grafik visual yang tersedia

di Waroeng Steak & Shake, (15) Tingkat kebersihan yang dilakukan oleh Waroeng Steak & Shake.

- c) Kuadran berlebihan : Tidak ada. Hal ini berarti pada tidak terdapat indikator - indikator yang dianggap kurang penting namun dilaksanakan dengan berlebihan oleh Waroeng Steak & Shake
- d) Kuadran prioritas Rendah : (10) Tingkat temperatur di Waroeng Steak & Shake, (11) Kondisi sirkulasi udara tersedia di Waroeng Steak & Shake. 12) Tingkat Kebisingan di Waroeng Steak & Shake, (14) Penerapan Pewarnaan yang diterapkan di Waroeng Steak & Shake.

5.2 Saran

1. Secara teoritik, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen pada umumnya dan khususnya mengenai manajemen pemasaran, bahwa penelitian mengenai *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen di bidang usaha kuliner sangat berperan penting sebagai fasilitas penunjang untuk mencapai atau memperoleh kepuasan konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam memperoleh referensi dikarenakan baru sedikit penelitian yang secara spesifik fokus membahas mengenai *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen di bidang usaha kuliner. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu menyediakan referensi baru bagi penelitian selanjutnya.
2. Secara praktik, berdasarkan hasil pembahasan dan pengamatan selama penelitian yang dilakukan pada waroeng steak and shake Kota Bogor, maka penulis memberikan saran sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Waroeng Steak and Shake:
 1. Waroeng Steak and Shake perlu meningkatkan kinerja dalam penerapan *physical evidence* baik pada lingkungan interior ataupun eksterior yang dimiliki, seperti pada tata ruang, area parkir dan kelengkapan peralatan. Selain itu Waroeng Steak & Shake perlu melakukan inovasi pada desain interior ataupun desain eksterior sehingga dapat menarik konsumen agar berkunjung ke waroeng steak and shake.
 2. Dalam memenuhi kepuasan konsumen terhadap *physical evidence*, waroeng steak and shake dapat lebih berfokus pada indikator yang belum memenuhi kepuasan konsumen terutama pada indikator yang banyak dikeluhkan oleh para konsumen mengenai penyediaan area parkir yang kurang memadai serta mengenai kelengkapan peralatan seperti mesin kasir yang perlu ditambah. Selain itu, penyediaan fasilitas WIFI perlu diterapkan oleh Waroeng Steak & Shake yang tentunya dapat dijadikan sebagai fasilitas tambahan agar konsumen tertarik untuk datang kembali ke waroeng shake & shake.

3. Waroeng Steak & Shake harus dapat mempertahankan indikator – indikator pada kuadran dua. Karena indikator pada kuadran tersebut dapat dijadikan sebagai penunjang kepuasan konsumen selama Waroeng Steak & Shake melakukan perbaikan pada indikator yang banyak dikeluhkan oleh para konsumen, agar tetap terjaga kepercayaan antara konsumen terhadap Waroeng Steak & Shake.

DAFTAR PUSTAKA

- A Inten, I.G.A Devika. Dan Hartiati, Amna. Sadyasmara, Cokorda Anom Bayu.(2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Di Twissterdog Denpasar, *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. Vol. 6, No.3, 259-259, 2018.
- Atika, Nisa Sinti. dan Setiawan, Budi. (2014). Analisis Kinerja Penyelenggaraan Makanan dan Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran khas Padan di Bogor, *Jurnal gizi dan pangan*, 9(1): 59-64, 2014.
- Fauzan, Ahmad. dan Maulana, Lucky Hikmat. (2015). Pengaruh Physical Evidence dan Proses Terhadap Anggota Pada Koperasi Pondok Pesantren Baetur Rahman Kabupaten Bogor. *Jurnal Visionida*, Vol.1, No.1, Januari 2015.
- Google. Inc. (2019). Google Maps: Ulasan Waroeng Steak & Shake dalam <http://www.google.com>maps>.
- Google. Inc. (2019). Disparbud Kota Bogor: Jumlah Wisatawan Kota Bogor dalam <https://disparbud.kotaBogor.go.id>.
- Google. Inc. (2019). Zomato: Restaurant Bogor dalam <https://zomato.com>.
- Iswari, I A Istri Manik, A.A.P. dan Wiranatha, Agung Suryawan. Satriawan, I Ketut.(2015). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Jasa Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (Studi Kasus Di Restoran Warung Subak, Peguyangan Denpasar), *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, ISSN: 2503-488X, Vol. 3. No. 3. 2015.
- Kotler, Philip. and Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12 Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mamang, Etta. dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

- Mardiansah, Ripaldi. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City*. Skripsi. Universitas Pakuan.
- Nugroho, Ryan. dan Japariato, Edwin. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1, No.2, 2013.
- Sari, Muhara. dan Oetomo, Hening Widi. (2015). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Lottemart Dengan Aksebilitas Sebagai Variabel Moderator, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vo.4, No.10, Oktober 2015.
- Setiawan, Budi. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waterpark Di CV. Cibalong Happy Land Cijeruk Bogor*. Skripsi. Universitas Pakuan.
- Siregar, Najamuddin. (2013). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. ALS Bogor*. Skripsi. Universitas Pakuan.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Edisi 1, Yogyakarta: penerbit CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Supranto. 2006. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, Basu. dan Handoko, Hani. (2016). *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*. Edisi 1, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: penerbit Andi Offset.
- Wulandari, Retno Dewi. (2018). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan RSUD Kota Bogor*. Skripsi. Universitas Pakuan.

LAMPIRAN

Tanggal :

No. Responden :

KUESIONER PENELITIAN

Saya mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Kakak untuk mengisi beberapa pertanyaan yang ada dibawah ini.

Pertanyaan tersebut diberikan untuk mengetahui **Analisis Physical Evidence terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus Waroeng Steak & Shake Jl.Jendral Ahmad Yani No.112 Tanah Sareal. Kota Bogor**, yang menjadi judul penelitian ini. Kuesioner ini saya keluarkan sebagai bahan untuk melakukan penelitian. Saya mohon bantuan untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujurnya dan selengkapnyanya.

Isilah pertanyaan berikut dan pilih jawaban dengan memberikan tanda silang (X) :

1. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
3. Usia : a. <17 tahun c. 25-40 tahun
 b. 17-25 tahun d. > 40 tahun
4. Kota Asal : a. Bogor c. Depok
 b. Jakarta d. diluar JaBoDe (Jakarta, Bogor, Depok)
5. Pendapatan : a. < Rp. 3.000.000,-
 b. Rp. 3.000.000,- sd. Rp. 5.000.000,-
 c. Rp. 5.000.000,- sd. Rp. 10.000.000,-
 d. > Rp. 10.000.000,-
6. Pendidikan : a. SMP b. SMA c. DIPLOMA d. SARJANA
7. Pekerjaan : a. Pelajar/mahasiswa c. Karyawan Swasta
 b. Wiraswasta d. PNS
 e. Lainnya
8. Pernahkah anda berkunjung ke gerai Waroeng Steak & Shake?
 - a. Tidak Pernah c. Sering
 - b. Pernah d. Sangat Sering

Berilah tanda silang (X) sesuai dengan pilihan jawaban yang ada pada kolom isian yang tersedia.

Penelitian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini :

KINERJA

Keterangan :

SB = Sangat Bagus

B = Bagus

KB = Kurang Bagus

TB = Tidak Bagus

HARAPAN

Keterangan :

SB = Sangat Baik

B = Baik

KB = Kurang Baik

TB = Tidak Baik

No	Pertanyaan	Kinerja				Harapan			
		SB	B	KB	TB	SB	B	KB	TB
A.	Lingkungan Exterior								
1.	Bagaimana desain eksterior yang di sajikan oleh Waroeng Steak & Shake ?(seperti lukisan atau hiasan yang terpajang di receptionist dan waiting room)								
2.	Bagaimana signage/grafik visual yang tersedia di Waroeng Steak & Shake ?, (seperti tanda panah untuk menunjukkan arah, petunjuk smoking area dan no smoking)								
3.	Bagaimana area parkir yang disediakan Waroeng Steak & Shake ?								
4.	Bagaimana pemandangan landscape yang ada di Waroeng Steak & Shake ?, (seperti fitur-fitur eksterior yang terlihat, unsur flora yaitu taman dan pepohonan serta unsur pencahayaan)								
B.	Lingkungan Interior								
5.	Bagaimana desain interior yang disajikan oleh Waroeng Steak & Shake (seperti penggunaan jenis kursi dan meja, serta pajangan ornamen yang ada)								
6..	Bagaimana kelengkapan yang tersedia di Waroeng Steak & Shake ? (seperti pakaian/seragam, ruang ber-AC, computer/laptop bagi admin dan fasilitas internet atau WIFI)								
7.	Bagaimana signage/grafik visual yang tersedia di Waroeng Steak & Shake ? (seperti tanda / petunjuk untuk menampilkan informasi kepada konsumen)								
8.	Bagaimana tata ruang yang diterapkan oleh Waroeng Steak & Shake ?								
9.	Bagaimana kondisi penerangan di Waroeng Steak & Shake ?								
10.	Bagaimana kondisi temperature Waroeng Steak & Shake ?								
11.	Bagaimana kondisi sirkulasi udara di Waroeng Steak & Shake ?								
12.	Bagaimana tingkat kebisingan di Waroeng Steak & Shake ?								
13.	Bagaimana tingkat bau-bauan di Waroeng Steak & Shake ?								
14.	Bagaimana pewarnaan ruangan yang diterapkan oleh Waroeng Steak & Shake ?								
15.	Bagaimana tingkat kebersihan yang di terdapat di Waroeng Steak & Shake ?								