



**STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
PADA LYLY BAKERY LAMONGAN**

SKRIPSI

Oleh

Vivien Musrida

NIM 171710301041

PROGRAM STUDI TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN

FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN

UNIVERSITAS JEMBER

2022



**STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
PADA LYLly BAKERY LAMONGAN**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi di Program Studi Teknologi Industri Pertanian (S1) dan mencapai gelar Sarjana Teknik

Oleh

Vivien Musrida

NIM 171710301041

**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2022

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya hingga akhirnya terselesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, saya persembahkan skripsi ini sebagai tanda terima kasih dan wujud cinta kasih saya kepada:

1. Kedua orang tua saya, Ibu Siti Atmaina dan Bapak Mustain atas segala ketulusan cinta, kasih sayang, motivasi dan doa tanpa henti. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan dan kemuliaan di dunia dan akhirat kelak;
2. Dosen pembimbing skripsi saya Miftahul Choiron, S.TP., M.Sc., Ph.D yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi ini;
3. Seluruh Bapak dan Ibu guru mulai dari TK, SD, SMP, SMA serta Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Teknologi Industri Pertanian atas ilmu, motivasi dan pengalaman yang telah diberikan;
4. Seluruh teman seperjuangan Program Studi Teknologi Industri Pertanian Angkatan 2017 yang selalu memberikan doa, semangat, dukungan, dan bantuan selama perkuliahan hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik;
5. Almamater tercinta Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember;
6. Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for beliving in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. i wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for tryna do moro right than wrong. I wanna thank me for just being me at all times.

MOTTO

“Barang siapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan jalan keluar baginya dan memberinya rezeki dari arah yang tidak dia duga. Dan barang siapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Dia mencukupinya. Sesungguhnya Allah akan mencapai urusanNya, sesungguhnya Allah telah mengadakan bagi tiap-tiap sesuatu ketentuan”

(Terjemahan QS. At-Thalaq: 2-3)

“Dan demikian pula diantara manusia, makhluk bergerak yang bernyawa dan hewan-hewan ternak ada yang bermacam-macam warna dan jenisnya. Diantara hamba-hamba Allah yang takut kepada-Nya hanyalah para ulama. Sungguh, Allah Maha Perkasa dan Maha Pengampun”

(Terjemahan QS. Fatir: 28)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vivien Musrida

NIM : 171710301041

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “**Strategi Peningkatan Kualitas Produk Dan Pelayanan Pada Lyly Bakery Lamongan**” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instansi manapun, dan bahkan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 21 Februari 2022

Yang menyatakan

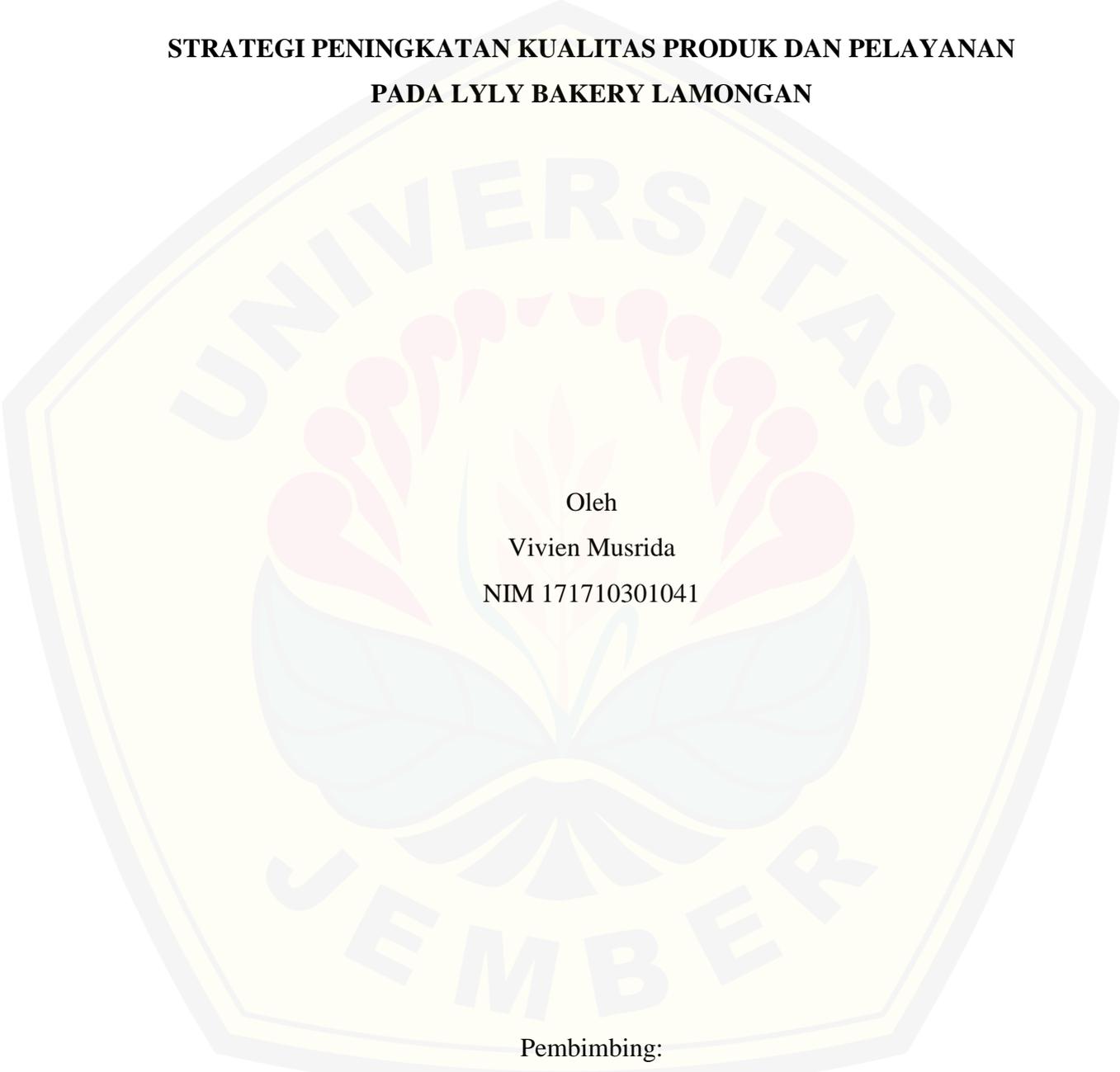


Vivien Musrida

NIM 171710301041

SKRIPSI

**STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
PADA LYL Y BAKERY LAMONGAN**

The background features a large, semi-transparent watermark of the Universitas Jember logo. The logo is a shield-shaped emblem with a yellow background and a grey border. Inside the shield, the word "UNIVERSITAS" is written in a large, grey, serif font at the top, and "JEMBER" is written at the bottom. In the center, there is a stylized floral or leaf-like design in shades of pink and blue.

Oleh
Vivien Musrida
NIM 171710301041

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Miftahul Choiron, S.TP., M.Sc., Ph.D

PENGESAHAN

Skripsi berjudul "Strategi Peningkatan Kualitas Produk dan Pelayanan pada Lyly Bakery Lamongan" karya Vivien Musrida NIM 171710301041 yang telah diuji dan disahkan di Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember pada:

Hari, tanggal : Selasa, 29 Maret 2022

Tempat : Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Utama



Miftahul Choiron, S.TP., M.Sc., Ph.D
NIP. 198503232008011002

Tim Penguji

Utama

Anggota



Dr. Nita Kuswardhani, S.TP., M.Eng
NIP. 197107311997022001



Nidya Shara Mahardika, S.TP., M.P
NIP. 760016796

Mengesahkan

Dekan Fakultas Teknologi Pertanian
Universitas Jember



Dr. Bambang Marhaenanto, M.Eng
NIP. 196312121990031002

RINGKASAN

Strategi Peningkatan Kualitas Produk dan Pelayanan pada Lyly Bakery Lamongan; Vivien Musrida; 171710301041; 2022; 78 halaman; Program Studi Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember.

Lyly bakery merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha produksi dan pemasaran bakery, cake, pastry, dan donuts yang berada di kota Lamongan, Jawa Timur. Perusahaan ini melakukan kegiatan mulai dari pembuatan roti hingga pemasaran produk. Salah satu misi Lyly bakery Lamongan yaitu mengutamakan kualitas rasa dan mempertahankan citra perusahaan yang baik di masyarakat. Keberhasilan misi tersebut dapat dilihat dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang dibeli dan pelayanan yang diperoleh. Kepuasan konsumen harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk mewujudkan misi perusahaan. Perusahaan harus jeli dan teliti melihat perubahan kebutuhan konsumen dan memenuhinya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Perubahan kebutuhan konsumen Lyly bakery Lamongan dipengaruhi oleh pandemi covid-19 dan banyaknya pilihan brand bakery yang ada di Lamongan.

Tujuan dari penelitian ini yaitu menghitung presentase tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut kualitas produk dan pelayanan Lyly bakery Lamongan, menganalisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja setiap atribut yang ditawarkan Lyly bakery Lamongan, serta menentukan strategi peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan Lyly bakery Lamongan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Quality Function Deployment* (QFD). Metode CSI digunakan untuk menghitung persentase kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan. Metode IPA digunakan untuk mengetahui atribut yang perlu diperbaiki. Analisis QFD dilakukan menggunakan matriks HOQ untuk menentukan strategi perbaikan atribut yang paling prioritas.

Hasil analisis *Customer Satisfaction Index* menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh Lyly bakery Lamongan. Nilai kepuasan konsumen terhadap atribut produk sebesar 73,70%.

Sedangkan untuk atribut pelayanan memperoleh nilai kepuasan konsumen sebesar 75,47%. Kemudian dilakukan analisis IPA dan diperoleh 4 atribut produk dan 3 atribut pelayanan yang berada dalam kuadran 1 dan perlu perbaikan. Atribut produk tersebut yaitu cita rasa produk, tekstur produk, kebersihan produk, dan harga produk. Atribut pelayanan yang perlu perbaikan yaitu layanan *delivery order*, fasilitas penyampaian keluhan dan saran, serta penerapan protokol kesehatan yang baik.

Strategi yang dihasilkan berdasarkan urutan respon teknis pada metode QFD yaitu, Membuat dan menerapkan SOP dengan baik, memilih dan melakukan pengecekan bahan baku agar sesuai standar, penerapan SOP *hygiene* dan sanitasi selama proses produksi, serta memilih pemasok bahan baku yang berkualitas dengan harga terjangkau. Sedangkan strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu, maksimalisasi sistem informasi untuk optimalkan pelayanan, mengadakan layanan online dan pesan antar, menyediakan kontak untuk menyampaikan keluhan dan saran, karyawan memberi arahan penerapan proses saat pelanggan datang, menambah jumlah karyawan jika diperlukan.

SUMMARY

Strategy to Improve Product and Service Quality at Lyly Bakery Lamongan; Vivien Musrida; 171710301041; 2022; 78 pages; Agricultural Industrial Technology Study Program, Faculty of Agricultural Technology, University of Jember.

Lyly bakery is a company engaged in the production and marketing of bakery, pastry, and donuts in Lamongan, East Java. This company carries out activities ranging from bread making to product marketing. One of the missions of Lyly bakery Lamongan is prioritizing taste quality and maintaining a good corporate image in the community. The success of the mission can be seen from the consumer's assessment of product quality purchased and services obtained. Customer satisfaction must be maintained and improved to realize the company's mission. Companies must be observant and careful to see changing consumer needs and fulfill them to increase customer satisfaction. Changing consumer needs of Lyly bakery Lamongan are affected by the covid-19 pandemic and the large selection of bakery brands in Lamongan.

The purpose of this research is to calculate the percentage level of consumer satisfaction with quality attributes of products and services Lyly bakery Lamongan, analyze the level of importance and performance of each attribute offered by Lyly bakery Lamongan, and determine strategies to improving product and service quality Lyly bakery Lamongan. The methods used in this research are Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA), and Quality Function Deployment (QFD). The CSI method is used to calculate the customer satisfaction percentage of product quality and service quality. The IPA method is used to determine the attributes that need to be improved. QFD analysis is carried out using the HOQ matrix to determine the most priority attribute improvement strategy.

The result of the Customer Satisfaction Index analysis show that consumers are satisfied with the products and services provided by Lyly bakery Lamongan. The value of consumer satisfaction of product attributes is 74,46%, as

for the service attribute, the value of customer satisfaction is 75,47%. The IPA analysis was carried out and obtained 4 product attribute and 3 service attribute that were in quadrant 1 and improvement needed. The product attributes are product taste, product texture, product cleanliness, and product price. Service attributes that need improvement are delivery order services, facilities for submitting complaints and suggestions, as well as the implementation of good health protocols.

The resulting strategy is based on the sequence of technical responses to the QFD method, namely, making and implementing SOPs properly, selecting and checking raw materials to conform to standards, implementing hygiene and sanitation SOPs during the production process, and selecting suppliers of quality raw materials at affordable prices. While the strategies that can be done to improve service quality are maximizing information systems to optimize services, providing online services and delivery messages, providing contacts to submit complaints and suggestions, employees giving directions for implementing prokes when customers come, increasing the number of employees if needed.

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Analisis Peningkatan Kualitas Produk dan Pelayanan pada Lyly Bakery Lamongan” dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi starta satu (S1) di Program Studi Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember.

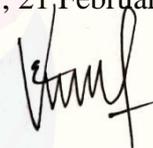
Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan, semangat, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materi. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Bambang Marhaenanto, M.Eng., selaku Dekan Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember;
2. Andrew Setiawan Rusdianto, S.TP., M.Si., selaku ketua Program Studi Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember;
3. Miftahul Choiron, S.TP., M.Sc., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Utama saya yang telah memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi;
4. Dr. Nita Kuswardhani, S.TP., M.Eng., selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan dalam tahap akhir penyelesaian skripsi;
5. Nidya Shara Mahardika, S.TP., M.P., selaku Dosen Penguji Anggota yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan dalam tahap akhir penyelesaian skripsi;
6. Bapak Edy selaku Manajer Lyly Bakery Lamongan
7. Kedua orang tua saya, Ibu Siti Atmaina dan Bapak Mustain atas segala ketulusan cinta, kasih sayang, motivasi, pengorbanan dan doa yang tiada henti;
8. Adik saya Muhammad Rafli Dwi Saputra yang secara tidak langsung selalu memberikan semangat kepada saya;

9. Teman-teman bercerita dan berkeluh kesah, yaitu Dinda Paramudita, Rhoiyfah Yuniarsih, dan Hayyun Afiati nugraha'
10. Teman-teman bercerita dari awal perkuliahan hingga saat ini, yaitu Dina Hanifatul Ula, Ummi Wahyuni dan Kissmy Feby Harianti;
11. Teman- teman seperjuangan TIP 2017, khususnya TIP A yang telah memberikan bantuan, dan dukungan selama perkuliahan hingga terselesaikan skripsi ini;
12. Seluruh teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang turut memberikan semangat dan motivasi selama penyusunan skripsi;
13. Seluruh pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis Menyadari bahwa dalam penulisan karya tulis ilmiah ini masih terdapat banyak kekurangan dan belum dapat dikatakan sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan demi kesempurnaan karya tulis ilmiah ini. Semoga karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

Jember, 21 Februari 2022



Vivien Musrida

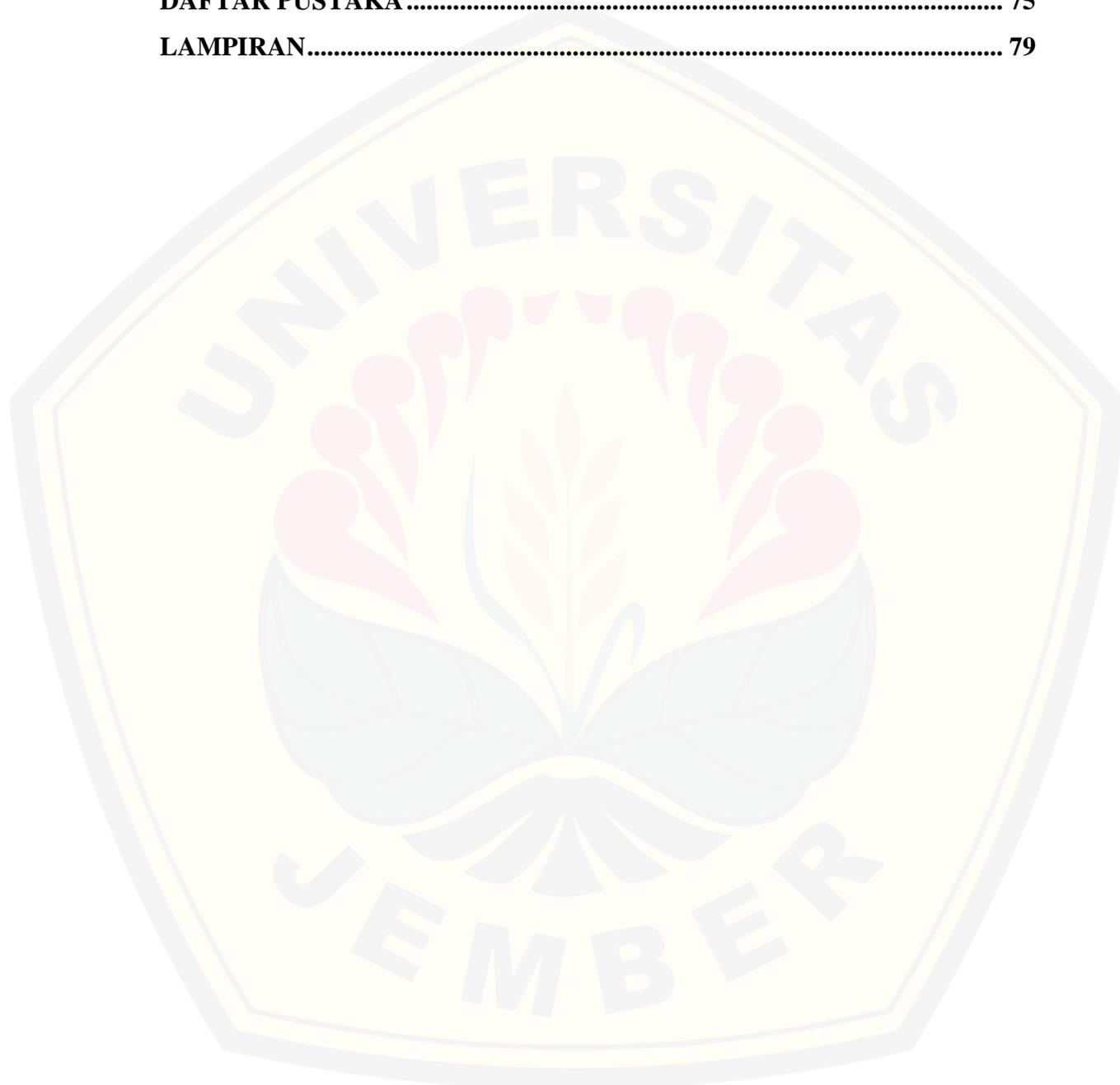
171710301041

DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERSEMBAHAN..... | ii |
| MOTTO | iii |
| PERNYATAAN..... | iv |
| PENGESAHAN..... | vi |
| RINGKASAN | vii |
| SUMMARY | ix |
| PRAKATA | xi |
| DAFTAR ISI..... | xiii |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xviii |
| BAB 1. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah Penelitian | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 4 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 4 |
| 1.5 Batasan Masalah..... | 5 |
| BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA..... | 6 |
| 2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) | 6 |
| 2.3 Gambaran Umum Perusahaan | 8 |
| 2.4 Kualitas Produk | 9 |
| 2.5 Kualitas Pelayanan | 11 |
| 2.6 Kepuasan Konsumen..... | 12 |
| 2.7 <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)..... | 14 |
| 2.8 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)..... | 15 |
| 2.9 <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) | 16 |
| 2.10 <i>Focuss Group Discussion</i> (FGD) | 17 |

| | |
|---|-----------|
| 2.11 Penelitian Terdahulu..... | 18 |
| BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN..... | 21 |
| 4.1 Tempat dan Waktu Penelitian | 21 |
| 4.2 Alat dan Bahan Penelitian | 21 |
| 4.2.1 Alat..... | 21 |
| 4.2.2 Bahan..... | 21 |
| 4.3 Kerangka Pemikiran | 21 |
| 4.4 Tahapan Penelitian | 23 |
| 4.4.1 Tahap Pendahuluan | 25 |
| 4.4.2 Tahap Pengumpulan Data | 25 |
| 4.4.3 Tahap Pengolahan Data..... | 30 |
| BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 38 |
| 4.1 Profil Responden | 38 |
| 4.1 Atribut Pengujian | 39 |
| 4.1.1 Atribut Produk..... | 39 |
| 4.1.2 Atribut Pelayanan..... | 40 |
| 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas | 41 |
| 4.2.1 Uji Validitas | 42 |
| 4.2.2 Uji Realibilitas | 43 |
| 4.3 Customer Satisfaction Index (CSI) | 44 |
| 4.4 Importance Performance Analysis (IPA) | 46 |
| 4.4.1 Perhitungan Tingkat Kesesuaian..... | 47 |
| 4.4.2 Perhitungan Rata-Rata Atribut..... | 49 |
| 4.4.3 Penjabaran Diagram Karesius | 50 |
| 4.5 Quality Function Deployment (QFD) | 58 |
| 4.5.1 Penentuan Matriks Kebutuhan Konsumen..... | 58 |
| 4.5.2 Penentuan Matriks Respon Teknis..... | 59 |
| 4.5.3 Penentuan Matriks <i>Correlation Matrix</i> | 59 |
| 4.5.4 Penentuan Technical Correlation Matrix | 62 |
| 4.5.5 Penyusunan Matriks Perencanaan..... | 63 |
| 4.5.6 Penyusunan Technical Matrix..... | 64 |

| | |
|--|-----------|
| 4.5.7 Pembuatan Matriks House of Quality | 65 |
| 4.6 Perencanaan Strategi Peningkatan Kualitas Produk dan Pelayanan | 71 |
| BAB 5. PENUTUP | 73 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 73 |
| 5.2 Saran..... | 73 |
| DAFTAR PUSTAKA | 75 |
| LAMPIRAN | 79 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Syarat Mutu Roti Manis | 8 |
| Tabel 2.2 Kriteria Tingkat Penilaian pada Analisis CSI | 15 |
| Tabel 3.1 Skor Penilaian Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja | 28 |
| Tabel 3.2 Index Koefisien Reliabilitas | 30 |
| Tabel 3.3 Simbol Hubungan Atribut Whats dengan Hows | 35 |
| Tabel 3.4 Simbol Hubungan Antar Atribut Hows | 35 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian | 38 |
| Tabel 4.2 Atribut Kualitas Produk | 40 |
| Tabel 4.3 Atribut Kualitas Pelayanan | 41 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Atribut Produk | 42 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Atribut Pelayanan | 43 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Atribut Produk | 44 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Atribut Pelayanan | 44 |
| Tabel 4.8 Perhitungan CSI Atribut Produk | 45 |
| Tabel 4.9 Perhitungan CSI Atribut Pelayanan | 45 |
| Tabel 4.10 Perhitungan Tingkat Kesesuaian Atribut Produk | 47 |
| Tabel 4.11 Perhitungan Tingkat Kesesuaian Atribut Pelayanan | 48 |
| Tabel 4.12 Rata-Rata Kepentingan dan Kinerja Atribut Produk | 49 |
| Tabel 4.13 Rata-Rata Kepentingan dan Kinerja Atribut Pelayanan | 50 |
| Tabel 4.14 Atribut Kebutuhan Konsumen | 58 |
| Tabel 4.15 Matriks Respon Teknis | 59 |
| Tabel 4.16 Matriks Perencanaan Atribut Kualitas Produk | 64 |
| Tabel 4.17 Matriks Perencanaan Atribut Kualitas Pelayanan | 64 |
| Tabel 4.18 Technical matrix Atribut Produk | 64 |
| Tabel 4.19 Technical matrix Atribut Pelayanan | 64 |
| Tabel 4.20 Urutan Prioritas Respon Teknis Lyly Bakery Lamongan | 71 |
| Tabel 4.21 Perencanaan Strategi Peningkatan Kualitas Produk | 72 |
| Tabel 4.22 Perencanaan Strategi Peningkatan Kualitas Produk | 72 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Customer Satisfaction Index | 13 |
| Gambar 2.2 Matriks House of Quality | 17 |
| Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran | 23 |
| Gambar 3.2 Diagram Alir Tahapan Penelitian | 24 |
| Gambar 3.3 Diagram Kertasius | 33 |
| Gambar 4.1 Hasil Diagram Kartesius Atribut Produk | 51 |
| Gambar 4.2 Hasil Diagram Kartesius Atribut Pelayanan | 55 |
| Gambar 4.3 Correlation Matrix Atribut Kualitas Produk | 60 |
| Gambar 4.4 Correlation Matrix Atribut Kualitas Pelayanan | 61 |
| Gambar 4.5 Hubungan Korelasi Matriks Atribut Produk | 62 |
| Gambar 4.6 Hubungan Korelasi Matriks Atribut Pelayanan | 62 |
| Gambar 4.7 Matriks House of Quality Atribut Produk | 65 |
| Gambar 4.8 Matriks House of Quality Atribut Pelayanan | 68 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian..... | 79 |
| Lampiran 2. Rekapitulasi Penilaian Responden | 83 |
| Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | 85 |
| Lampiran 4. Dokumentasi Kegiatan | 99 |



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan dan perkembangan ekonomi nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) mencatat jumlah UMKM di Indonesia tahun 2021 mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 61,07%. Sedangkan jumlah UMKM di Provinsi Jawa Timur sendiri pada tahun 2021 didominasi oleh industri makanan dengan total 241.625 usaha dari total keseluruhan 862.650 usaha (Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2021).

Salah satu usaha yang bergerak dibidang pengolahan makanan yaitu Lyly *bakery*. Lyly *bakery* melakukan produksi dan pemasaran produk roti yang terdiri dari *bakery*, *pastry*, *donuts*, *cake*, dan *tart*. Lyly *bakery* sudah lama berdiri di Lamongan dan masih bertahan hingga saat ini, bahkan 26 outlet telah tersebar di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Banyaknya outlet yang tersebar membuat produk Lyly *bakery* mudah ditemui dan dijangkau oleh masyarakat. Sehingga produk Lyly sering kali menjadi pilihan masyarakat ketika acara keluarga, sekolah, bahkan kantor sebagai konsumsi atau bingkisan. Lyly *bakery* tergolong berhasil dalam melakukan branding perusahaan karena banyak masyarakat yang menyukai produk Lyly *bakery*.

Salah satu outlet Lyly *bakery* terletak ditengah kota Lamongan yang sekaligus menjadi kantor pusat Lyly *bakery*. Lokasi outlet yang sangat strategis membuat Lyly *bakery* mudah dijangkau oleh masyarakat luas, sehingga berpengaruh terhadap volume penjualan. Lyly *bakery* selalu berinovasi dalam perjalanan usahanya, inovasi produk selalu dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen. Jenis produk dengan penjualan terbanyak yaitu produk *bakery*, karena *bakery* sangat diminati oleh konsumen untuk dikonsumsi sendiri dan bingkisan acara. Jenis *bakery* menempati posisi tertinggi dalam penjualan produk Lyly

bakery. Varian *bakery* yang menjadi favorit yaitu krumpul, karena tersedia dalam banyak varian rasa.

Seiring berjalannya waktu, industri serupa terus bermunculan di Lamongan. Semakin hari semakin banyak usaha *bakery* yang bisa ditemui di kota Lamongan dengan ciri khasnya masing-masing. Terdapat *brand* yang kemunculannya tergolong baru namun mampu menjangkau konsumen cukup banyak. Ada pula *brand* yang hanya menjual satu jenis produk namun sangat diminati oleh masyarakat. Berdasarkan Sistem Informasi Lamongan (SIILA) terdapat lebih dari 100 usaha roti manis yang berdiri di Lamongan. Banyaknya industri *bakery* tersebut memicu persaingan antar pelaku usaha.

Persaingan menjadi faktor penurunan penjualan *Lyly bakery* di beberapa tahun terakhir. Jumlah pesaing yang banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan. Sehingga, menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan dan dibutuhkan pula strategi pemasaran yang tepat. Persaingan ini mendorong pelaku usaha untuk mengeluarkan strategi yang sesuai dengan harapan konsumen agar tidak tenggelam.

Persaingan diperparah dengan adanya pandemi covid-19 yang menimpa Indonesia di akhir tahun 2019 hingga saat ini. Bahkan dari hasil survey menunjukkan bahwa *Lyly bakery* mengalami penurunan penjualan sebanyak 50% dengan rata-rata penjualan 3000 pcs per hari. Pandemi merubah perilaku atau pola hidup masyarakat dan turut merubah keputusan pembelian. Selama pandemi masyarakat lebih peduli dengan kesehatan mereka. Masyarakat sering beraktivitas di rumah dan membatasi aktivitas di luar rumah. Perubahan kondisi tersebut turut merubah kebutuhan konsumen terhadap suatu produk, baik dari segi kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Meski keadaan berangsur membaik, kebiasaan selama pandemi masih dibawa oleh masyarakat hingga saat ini.

Hal tersebut mendorong *Lyly bakery* untuk mengeluarkan strategi dalam mempertahankan usaha agar tetap kompetitif. *Lyly bakery* harus selalu memperbarui produk dan pelayanan sesuai dengan keadaan terkini. Inovasi yang dilakukan harus sesuai dengan keinginan konsumen agar dapat mengenai sasaran.

Suatu strategi tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peran penting sebagai alat ukur dalam menentukan suatu produk (Suprapti, 2010).

Lyly *bakery* mempunyai potensi untuk lebih berkembang lagi karena usahanya sudah berdiri sejak lama, sehingga dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan Lyly *bakery*. Penelitian yang dilakukan akan menghasilkan strategi untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan Lyly *bakery* sesuai dengan keinginan konsumen.

Penelitian ini diawali dengan melakukan survey pendahuluan yaitu observasi permasalahan ke perusahaan. Kemudian melakukan identifikasi atribut melalui kegiatan wawancara dengan beberapa konsumen Lyly *bakery* untuk menentukan atribut yang akan dipakai dalam kuesioner. Alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini yaitu kuesioner tertutup. Hasil dari penyebaran kuesioner digunakan sebagai input analisis untuk menghasilkan strategi perbaikan kualitas produk dan pelayanan Lyly *bakery* Lamongan.

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Quality Function Deployment* (QFD). Metode CSI berfungsi untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut produk atau jasa. IPA berfungsi untuk mengetahui kinerja suatu produk dengan mencari hubungan antara tingkat kepentingan konsumen dan tingkat kinerja perusahaan. Sedangkan QFD dipakai untuk menentukan urutan respon teknis berdasarkan kebutuhan konsumen. Respon teknis digunakan sebagai acuan dalam menentukan strategi perbaikan kualitas. Strategi perbaikan diperoleh dari proses diskusi dengan pihak Lyly *bakery* yaitu dengan menggunakan metode *Focus Group Discussion* (FGD). Seluruh metode tersebut saling berhubungan dan saling mendukung satu sama lain untuk menghasilkan strategi perbaikan yang akurat dan dapat diterapkan dengan baik pada Lyly *bakery* Lamongan.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, diketahui bahwa Lyly *bakery* mengalami penurunan penjualan di beberapa tahun terakhir. Faktor pemicu permasalahan tersebut yaitu banyaknya industri *bakery* yang muncul di Lamongan sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat. Banyaknya pilihan produk yang sama membuat konsumen cenderung menimbang terlebih dahulu dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Pandemi covid-19 turut memperparah keadaan karena kondisi ini membuat pelaku usaha berusaha lebih keras mempertahankan usaha. Pandemi melahirkan banyak perubahan, salah satunya perubahan perilaku pada masyarakat. Hal tersebut turut merubah kebutuhan atau keinginan konsumen terhadap suatu produk.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Menghitung presentase tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut kualitas produk dan pelayanan Lyly *bakery* Lamongan.
- b. Menganalisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja setiap atribut yang ditawarkan Lyly *bakery* Lamongan.
- c. Menentukan urutan respon teknis kualitas produk dan kualitas pelayanan.
- d. Menentukan strategi peningkatan kualitas produk dan pelayanan.

1.4 Manfaat Penelitian

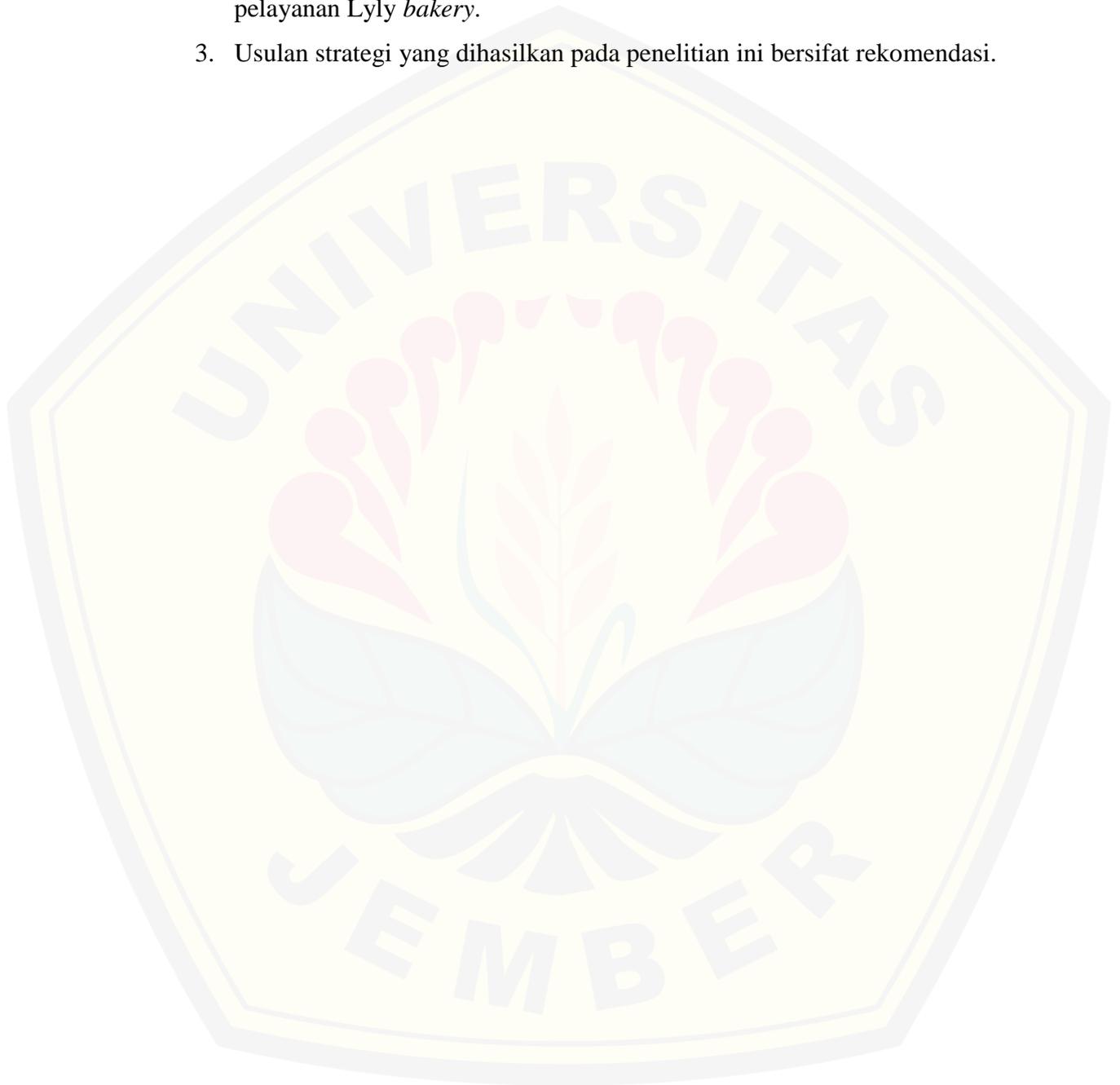
Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bidang pendidikan, penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber informasi yang dapat memberikan kontribusi pengetahuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi dan membantu dalam memahami keinginan konsumen serta referensi untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

1.5 Batasan Masalah

Pembatasan terhadap masalah yang akan dibahas agar tidak menyimpang dari penelitian adalah:

1. Objek penelitian yaitu konsumen Lyly *bakery* Lamongan.
2. Riset yang dilakukan yaitu strategi peningkatan kualitas produk dan pelayanan Lyly *bakery*.
3. Usulan strategi yang dihasilkan pada penelitian ini bersifat rekomendasi.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Secara umum, dalam perekonomian UMKM memiliki peran sebagai: (1) penyedia lapangan pekerjaan, (2) berkontribusi dalam perkembangan perekonomian, (3) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, (4) berkontribusi terhadap neraca pembayaran, (Departemen Koperasi, 2008).

UMKM telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. UU tersebut menyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria sesuai dengan UU. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan dari usaha menengah atau usaha besar. Sedangkan usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dipegang oleh perorangan atau badan usaha yang tidak memiliki hubungan dengan usaha kecil atau usaha besar. Usaha mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,- (lima puluh juta) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta). Usaha kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,- sampai Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah). Sedangkan usaha menengah memiliki kriteria dengan jumlah aset selain tanah dan bangunan sebanyak Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah), serta memperoleh hasil penjualan

tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah).

2.2 Bakery

Bakery merupakan olahan makanan berbahan dasar tepung yang sering disajikan sebagai makanan penutup atau *dessert*. Menurut Yulianto dan Putri (2016) Produk *bakery* dapat dibagi menjadi 4 klasifikasi besar, yaitu roti (*bread*), *cake*, *pastry*, dan biskuit. Roti merupakan makanan yang terbuat dari bahan utama tepung terigu, yeast, garam, dan air dengan melalui proses fermentasi terlebih dahulu kemudian diikuti proses pemanggangan atau pengovenan. *Cake* merupakan makanan manis yang perlu penambahan margarin dan telur dalam proses pembuatannya. *Pestry* merupakan produk *bakery* yang menggunakan lemak semi padat dan plastis dalam pembentukan adonannya. Produk biskuit atau cookis berbeda dengan produk *bakery* lainnya karena memiliki tekstur lebih kering karena penggunaan margarin lebih banyak.

Roti dan kue merupakan salah satu makanan yang menggunakan bahan tambahan sangat kompleks, seperti bahan pengembang, rum, *emulsifier*, *ovalet*, *shortening*, margarin, ragi, dan produk olahan lainnya (Rizka et al., 2018). Bahan utama roti yaitu tepung terigu yang mengandung karbohidrat berupa pati. Pati dalam pembuatan roti berfungsi sebagai penyerap air yang dapat mengembangkan granula seiring dengan meningkatnya temperatur terutama dalam pemanggangan.

Keunggulan dari roti yaitu mudah dikonsumsi kapan saja, bergizi serta dapat diperkaya dengan gizi lainnya sehingga baik dikonsumsi oleh berbagai kalangan usia serta tersedia dalam berbagai variasi rasa (Sarofa et al, 2014). Harga yang relatif murah, menyebabkan produk roti mudah dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat mulai dari lapisan bawah, menengah hingga atas. Peningkatan konsumsi roti pun terjadi karena masyarakat mulai mengonsumsi roti untuk sarapan pagi sebagai pengganti nasi dan camilan (Shabrina, 2017).

Kualitas roti harus dijaga agar sesuai dengan standar mutu yang telah ditentukan oleh Badan Standarisasi Nasional agar aman dikonsumsi oleh masyarakat. Syarat mutu roti dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1 Syarat Mutu Roti Manis

| Kriteria Uji | Satuan | Persyaratan |
|----------------------------|----------|------------------------|
| Keadaan: | | |
| Kenampakan | - | Normal, tidak berjamur |
| Bau | - | Normal |
| Rasa | - | Normal |
| Air | %b/b | maks. 40 |
| Abu (tidak termasuk garam) | %b/b | maks. 30 |
| NaCl | %b/b | maks. 2,5 |
| Gula total | %b/b | maks. 8,0 |
| Lemak | %b/b | maks. 3,0 |
| Pemanis buatan | - | Negatif |
| Cemaran logam: | | |
| Raksa (Hg) | mg/kg | maks. 0,05 |
| Timbal (Pb) | mg/kg | maks. 1,0 |
| Tembaga (Cu) | mg/kg | maks.10,0 |
| Seng (Zn) | mg/kg | maks. 40,0 |
| Cemaran mikroba | | |
| Angka lempeng total | koloni/g | maks. 10 ⁶ |
| E.coli | APM/gr | < 3 |
| Kapang | koloni/g | maks. 10 ⁴ |

(Badan Standarisasi Nasional, 1995)

2.3 Gambaran Umum Perusahaan

Lyly bakery merupakan industri rumah tangga perseorangan yang didirikan oleh Hj. Liliek Chusnaeni, usaha ini berdasarkan hobi dalam membuat roti dan kue. Lyly Bakery didirikan pada tahun 2002. Seiring dengan perjalanan usahanya, di tahun 2011 perusahaan ini sudah tergolong dalam skala industri menengah dan telah memiliki izin usaha dari pemerintah dengan nomor PIRT. Salah satu outlet produksi Lyly Bakery terletak di Jl. Sunan Drajat 52 Lamongan setempat dengan Kantor pusat Lyly Bakery. Produk yang dihasilkan yaitu roti tawar, roti manis, *pastry*, donat, *brownies*, dan *cake*. Lyly bakery memiliki 10 outlet yang tersebar di 3 titik lokasi yaitu Lamongan, Gresik, dan Surabaya.

Lyly Bakery memiliki tujuan yang dituangkan menjadi visi dan misi perusahaan. Visi Lyly Bakery yaitu perusahaan yang berbasis kebersamaan dan kekeluargaan, kekuatan inovasi produk manajemen dan ikhlas beramal. Untuk mewujudkan visi tersebut, Lyly Bakery mengutamakan kualitas rasa, menciptakan lapangan pekerjaan dan mempertahankan citra perusahaan yang baik di

masyarakat. Perusahaan bertujuan untuk menghasilkan produk yang memiliki mutu terbaik dengan selalu menciptakan inovasi-inovasi produk serta perbaikan proses produksi agar dapat mendominasi pasar. Saat ini Lyly *bakery* telah memiliki 58 varian produk *bakery*, 12 varian produk *donut*, 32 varian untuk produk *cake*, dan tersedia beberapa varian untuk produk *pastry*, puding, *tart*, roti manis, dan kue basah. Lyly *bakery* juga menyediakan paket hemat dalam kemasan kardus yang terdiri dari 2 hingga 3 varian produk untuk konsumen yang memesan dalam jumlah besar. Harga yang ditawarkan oleh Lyly *bakery* bervariasi tergantung jenis produk, mulai dari harga Rp 3.500 hingga Rp 14.000 untuk produk *bakery*.

Jam operasional pada Lyly *bakery* dimulai pukul 07.00 WIB hingga 21.00 WIB. Lyly *bakery* melayani pembelian secara langsung dan pemesanan untuk acara hajatan. Pemesanan yang berjumlah besar akan dikirim oleh pihak Lyly *bakery* ke rumah pembeli. Sedangkan pembelian untuk konsumsi pribadi yang berjumlah sedikit, transaksi dilakukan secara langsung di outlet Lyly *bakery*. Lyly *bakery* juga bekerja sama dengan *platform* Grab Food, sehingga produk dapat dibeli secara online. Hal tersebut cukup memberikan solusi bagi konsumen yang ingin membeli namun tidak sempat ke outlet. Namun harga produk yang tersedia di Grab Food lebih tinggi dibandingkan harga yang ditetapkan outlet. Inovasi pelayanan perlu dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Karyawan Lyly *bakery* berjumlah 14 (empat belas) orang, yaitu 4 (empat) orang menjaga outlet, 8 (delapan) orang bagian produksi, dan 2 (dua) orang bagian pengiriman pesanan dalam jumlah besar. Selama bekerja seluruh karyawan menggunakan seragam sesuai jabatan masing-masing. Penampilan karyawan yang rapi dan sopan terlihat lebih nyaman oleh pengunjung. Hal tersebut turut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan menambah nilai positif di mata konsumen.

2.4 Kualitas Produk

Produk menjadi bagian terpenting dalam suatu usaha, sebab kesuksesan perusahaan bergantung pada produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan

karakteristik khusus yang dimiliki suatu produk sebagai indikator pembeda dengan produk lainnya. Kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran (Kurniati et al., 2016).

Kualitas produk itu sendiri tidak akan memberikan hasil maksimal jika tidak diiringi dengan kualitas jasa yang baik pula, sehingga dapat bersaing dalam dunia bisnis yang semakin ketat ini. Kualitas produk dan kualitas jasa yang diberikan pada konsumen dapat dijadikan tolak ukur dalam menentukan besarnya kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan (Yafie et al., 2016). Kualitas makanan menjadi peranan penting dalam memutuskan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan ikut meningkat (Fiani & Edwin, 2012).

Menurut Indrasari (2019) kualitas produk terdiri dari dimensi kualitas yang digunakan konsumen dalam membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Dimensi kualitas tersebut terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), berkaitan dengan karakteristik operasi dasar yang berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Dimensi ini meliputi atribut-atribut yang dapat diukur, seperti rasa, aroma, dan tekstur.
2. *Features* (fitur), merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Fitur suatu produk diukur secara subjektif oleh masing-masing konsumen untuk menunjukkan perbedaan kualitas dengan produk lain. Fitur suatu produk meliputi varian rasa, kemasan yang digunakan, dan penambahan nilai gizi.
3. *Reliability* (reliabilitas), berkaitan dengan keberhasilan suatu produk dalam menjalankan fungsinya setiap digunakan. Keandalan suatu produk mempengaruhi daya beli konsumen dalam memilih produk yang berkualitas. Atribut dalam dimensi ini meliputi, jaminan halal, higienis, dan kesehatan produk sehingga dapat dikonsumsi setiap hari.
4. *Conformance* (kesesuaian), berkaitan dengan tingkat kesesuaian karakteristik produk terhadap spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak

ditemukannya cacat pada produk. atribut dari dimensi ini meliputi bentuk dan ukuran produk yang seragam.

5. *Durability* (usia/ketahanan), lama waktu produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Secara teknis, ketahanan suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh konsumen sebelum produk mengalami penurunan kualitas.
6. *Asthetics* (estetika), berkaitan dengan cara menampilkan suatu produk yang dapat dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk produk tersebut. Jadi, estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen. Misalnya, desain kemasan yang membungkus suatu produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), informasi yang digunakan konsumen untuk menentukan kualitas suatu produk. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merk, periklanan, dan produsen.

2.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek penting dalam keberhasilan usaha. Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen. kualitas pelayanan dikatakan baik jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas (Gandhy, 2018).

Menurut Pratiwi dan Aries (2019) dimensi kualitas layanan dibutuhkan agar perusahaan atau instansi dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memenuhi keinginan konsumen. Terdapat 4 dimensi kualitas layanan yang harus dipenuhi, diantaranya yaitu:

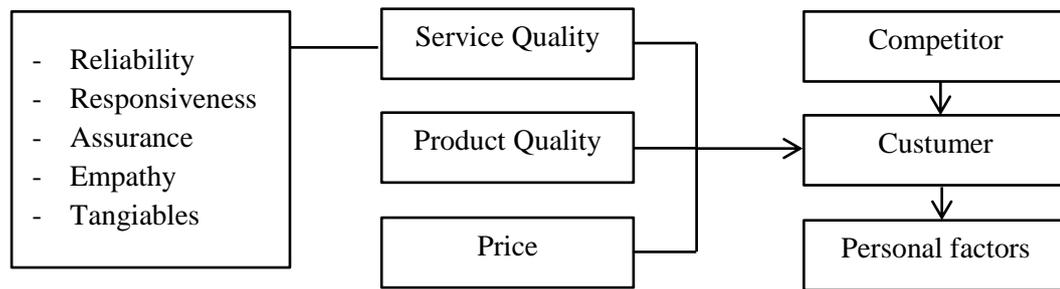
1. *Reliability*, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja dilihat dari ketepatan waktu, pelayanan yang merata untuk seluruh pelanggan, dan sikap yang simpatik dengan akurasi yang tinggi.

2. *Responsiveness*, suatu respon kesiapan karyawan dalam membantu konsumen dan dapat memberikan pelayanan yang cepat, serta penyampaian informasi yang jelas.
3. *Assurance*, kemampuan karyawan terhadap pengetahuan akan produk yang dijual secara tepat, kualitas keramahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan pelayanan. Meliputi komponen komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
4. *Emphaty*, bentuk perhatian yang diberikan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan dan usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles*, penampilan atau fasilitas yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan, seperti fasilitas yang digunakan dan penampilan karyawan.

2.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan harapan yang diinginkan. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan karena dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari (Indrasari, 2019). Penelitian Haryanto (2013) menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan lebih inklusif karena ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi. Model kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Customer Satisfaction Index

Sumber: Ong dan Jati (2014)

Terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan konsumen, serta mendukung harga yang lebih tinggi dan meningkatkan pendapatan perusahaan (Ruslim dan Mukti, 2016). Manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan pelanggan bagi perusahaan yaitu, mengisolasi pelanggan dari persaingan, menciptakan keunggulan yang berkelanjutan, mendorong loyalitas pelanggan, dan menarik pelanggan baru. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan menjadi iklan berjalan (Indrasari, 2019).

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019), terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi tersebut dapat memberikan ide baru dan masukan untuk direspon dengan cepat agar keluhan pelanggan dapat teratasi.

2. *Ghost Shopping*

Metode ini efektif jika manajer perusahaan bersedia menjadi *ghost shoppers* untuk mengetahui bagaimana karyawan berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu perusahaan juga dapat menugaskan seseorang untuk berperan sebagai pembeli dan memberikan laporan mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis*

Analisis ini bertujuan untuk mempelajari mengapa pelanggan berhenti menggunakan jasa dan produk perusahaan. Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih, agar dapat mengetahui alasan para pelanggan. Data yang dihasilkan dapat dipergunakan untuk mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Lembaga riset independen melakukan penelitian dengan menggunakan metode survei kepuasan pelanggan. Survei dapat dilakkan dengan menghubungi pelanggan melalui telepon atau melakukan wawancara secara langsung. Melalui survei tersebut, perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan.

2.7 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah indeks kepuasan konsumen yang diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari kinerja perusahaan (Afifudin et al., 2017). CSI merupakan analisis kuantitatif berupa presentase pelanggan yang puas dalam suatu survey kepuasan pelanggan. CSI diperlukan untuk mengetahui tingkat kepentingan atribut-atribut produk atau jasa. Hasil pengukuran CSI dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran di masa yang akan datang. Tanpa adanya CSI perusahaan tidak dapat menentukan tujuan dalam peningkatan kepuasan pelanggan (Pohandry et al., 2013).

Keunggulan dari metode CSI yaitu, efisiensi (tidak hanya indeks kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi/atribut yang diperlukan), mudah digunakan dan sederhana (Mandasari et al., 2019). Dibalik kelebihan dari metode CSI, terdapat kekurangan yaitu metode ini tidak dapat menentukan atribut prioritas dari atribut-atribut yang dihasilkan. Maka diperlukan suatu metode yang dapat melengkapi hasil data yang diperoleh dari analisis CSI.

Besarnya nilai CSI diperoleh dari melalui beberapa tahapan, langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)
- 2) Menghitung *Wight Factor* (WF) atau faktor tertimbang
- 3) Menghitung *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang
- 4) Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Kriteria tingkat kepuasan konsumen dalam analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat dilihat pada Tabel 2.2

Tabel 2.2 Kriteria Tingkat Penilaian pada Analisis CSI

| Nilai CSI | Kriteria CSI |
|-------------|-------------------|
| 0,8 - 1,0 | Sangat puas |
| 0,66 - 0,80 | Puas |
| 0,51 - 0,65 | Cukup puas |
| 0,35 - 0,50 | Tidak puas |
| 0,00 - 0,34 | Sangat tidak puas |

Sumber: Safiq dan Erlin, 2018

2.8 Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan cara mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan. Metode IPA adalah metode yang paling umum digunakan karena memiliki beberapa kelebihan, antara lain prosedur yang digunakan cukup sederhana, dapat menunjukkan atribut produk/jasa yang perlu ditingkatkan ataupun dikurangi untuk menjaga kepuasan konsumen, hasil analisa relatif mudah diinterpretasikan, skala mudah dimengerti, dan membutuhkan biaya yang rendah, serta cukup fleksibel untuk diterapkan pada berbagai bidang (Anggraini et al., 2015).

Metode IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan dan faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan (Andayani, 2018). Teknik

ini mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan suatu produk atau layanan menggunakan dua kriteria yaitu kepentingan atribut dan kepuasan konsumen.

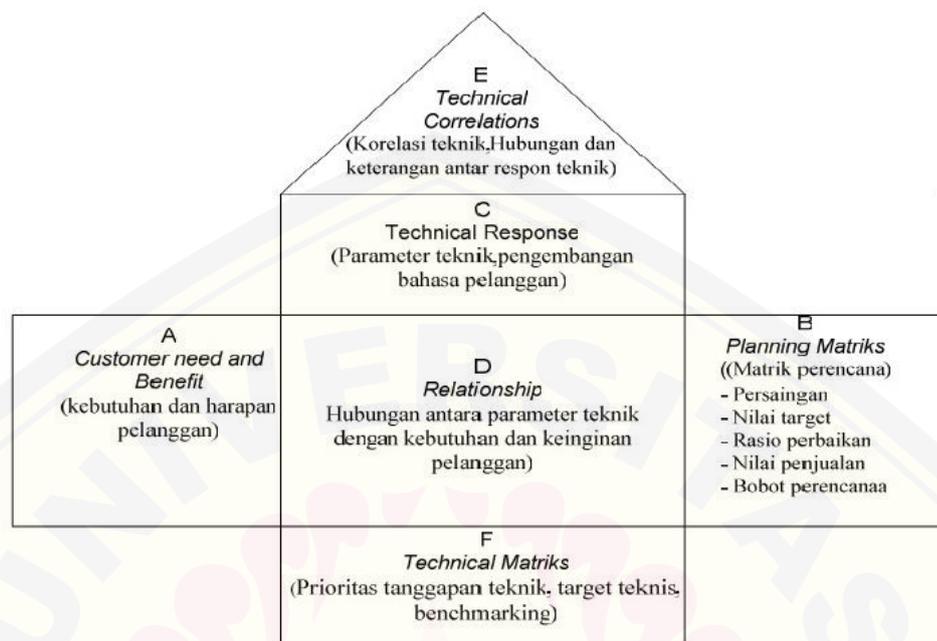
Metode IPA memiliki teknik penerapan yang mudah dalam mengatur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan untuk pengembangan program pemasaran yang efektif (Anggraini et al., 2015). Prosedur pengerjaan teknik IPA yaitu responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja dianalisis menggunakan *Importance Performance Matrix*. Hasil penilaian tingkat kepentingan dan kinerja tersebut dijabarkan dalam suatu diagram yang bernama diagram kertasius (Ong dan Jati, 2014).

2.9 Quality Function Deployment (QFD)

QFD merupakan suatu metode yang dikembangkan untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Melalui QFD, setiap keputusan dibuat untuk memenuhi kebutuhan yang diekspresikan oleh pelanggan. Pendekatan ini menggunakan sejenis diagram matriks untuk mempresentasikan data dan informasi (Pratiwi dan Aries, 2019). QFD dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengantisipasi dan menentukan prioritas kebutuhan maupun keinginan pelanggan dalam produk atau jasa.

QFD dalam prosesnya menggunakan matriks *House of Quality* (HOQ) yang menampilkan keinginan dan kepuasan pelanggan (*voice of customer*), serta karakteristik teknis untuk memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan tersebut. HOQ atau rumah mutu adalah bentuk paling dikenal dari representasi QFD. Matriks ini terdiri dari dua bagian utama, yaitu bagian horizontal dan vertikal. Bagian horizontal berisi tentang informasi yang berhubungan dengan konsumen yang disebut *Customer Table* atau atribut *Whats* (*customer needs and benefits/voice of customer*). Bagian vertikal berisi tentang informasi teknis sebagai respon dari input konsumen yang disebut *technical table* atau atribut *How's* (*technical response*) (Pratiwi dan Aries, 2019). Bagian lainnya dari HOQ yaitu matriks hubungan (*relationships, impact of technical response on customer needs and benefits*), matrik perencanaan yang berisi research pasar dan perencanaan

strategi, matrik teknik (*technical matrix*), hubungan teknik (*technical correlations*) dan matrik respon teknik (*technical response*) (Risenasari dan Henny, 2011). Bentuk *House of Quality* dapat dilihat melalui Gambar 2.2



Gambar 2.2 Matriks House of Quality

Kelebihan dari metode QFD yaitu, dapat menganalisa kinerja layanan terhadap para pesaingnya dalam memenuhi keinginan konsumen, rancangan dapat dipusatkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen, serta sebagai cara yang cukup baik dalam pengambilan keputusan. Metode QFD juga memiliki beberapa kekurangan diantaranya yaitu, kesulitan dalam mengisi matriks dan tidak ada kejelasan kerangka pemecahan masalah karena QFD hanya sebuah alat pengambilan keputusan.

2.10 Focuss Group Discussion (FGD)

FGD adalah salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang banyak digunakan, khususnya oleh pembuat keputusan atau peneliti, karena relatif cepat selesai dan lebih murah. Metode ini mengandalkan perolehan data atau informasi dari suatu interaksi informan atau responden berdasarkan hasil diskusi dalam suatu kelompok yang berfokus untuk melakukan bahasan dalam menyelesaikan permasalahan tertentu. Tujuan utama metode FGD yaitu untuk memperoleh data

yang dihasilkan melalui diskusi sekelompok partisipan/responden dalam hal meningkatkan kedalaman informasi menyingkap berbagai aspek suatu fenomena kehidupan, sehingga fenomena tersebut dapat didefinisikan dan diberi penjelasan (Afiyati, 2008).

Keunggulan penggunaan metode FGD adalah memberikan data yang lebih kaya dan memberikan nilai tambah pada data yang tidak diperoleh ketika menggunakan metode pengumpulan data lainnya, terutama dalam penelitian. FGD memiliki sejumlah karakteristik, diantaranya, merupakan metode pengumpul data untuk jenis penelitian kualitatif dan data yang dihasilkan berasal dari eksplorasi interaksi sosial yang terjadi ketika proses diskusi yang dilakukan para informan yang terlibat (Lehoux, Poland, & Daudelin, 2006).

2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai acuan dan pembandingan untuk penelitian yang dilakukan selanjutnya. Terdapat penelitian terdahulu yang berfokus pada analisis kepuasan pelanggan menggunakan metode CSI, IPA, dan QFD sebagai berikut:

- 1) Penelitian Kurniati, Evanila, dan Zulman (2016) yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kue Bayat Bengkulu”. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi atribut yang dianggap penting oleh konsumen, menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kue bayat dan menentukan peta kuadran atribut kue bayat untuk rekomendasi perbaikan produk. Metode yang digunakan yaitu *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan secara menyeluruh. Sedangkan IPA digunakan untuk menentukan rekomendasi perbaikan terhadap kinerja atribut produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang diinginkan konsumen adalah daya tarik ilustrasi, warna kemasan, nilai fungsi kemasan, warna kue, aroma kue, tekstur kue, rasa kue, masa simpan, dan harga produk yang diperoleh berdasarkan uji validitas dan reliabilitas. Perolehan nilai CSI sebesar 0,804 yang artinya konsumen puas

terhadap kinerja kue bayat. Rekomendasi perbaikan untuk untuk atribut bayat yaitu atribut warna kue dan harga produk, sedangkan atribut yang patut dipertahankan yaitu rasa kue, aroma kue, dan tekstur kue.

- 2) Penelitian Pratiwi dan Aries (2018) yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* dan *Quality Function Deployment* di *Hypermarket Super Indo Tembalang, Semarang*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan menggunakan metode IPA dan saran rekomendasi yang diberikan berdasarkan hasil analisis QFD. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 prioritas utama dari atribut yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi tidak terlaksana dengan baik yaitu kelengkapan barang yang dijual, kesediaan *hypermarket* untuk menukar barang yang kadaluarsa, serta keluhan dan saran yang tidak ditanggapi serius. Usulan perbaikan yang dapat diberikan berdasarkan analisis QFD yaitu pengecekan ketersediaan barang di rak barang secara terjadwal (5 jam sekali), strategi perusahaan dalam memilih *supplier* harus lebih lengkap dan berkualitas, dan perlu dilakukan penjadwalan pengecekan kotak saran setidaknya seminggu sekali.

Penelitian Mandasari, Sri, dan Cokorda (2019) dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan Mangsi Grill and Coffee Denpasar”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui atribut-atribut produk dan pelayanan yang dianggap penting oleh konsumen, menghitung tingkat kepuasan konsumen terhadap terhadap kualitas produk dan pelayanan, dan menentukan atribut yang perlu mendapatkan prioritas dari Mangsi Grill and Coffee berdasarkan tingkat kepentingan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Potential Gain In Customer Values (PGCV)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua atribut kualitas pelayanan dianggap penting oleh konsumen dan begitu pula untuk 18 dari 20 atribut kualitas produk. tingkat kepuasan konsumen berdasarkan CSI untuk kualitas pelayanan adalah 85% dan kualitas produk 82%, yang

menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan produk dan pelayanan di Mangsi Grill and Coffee. Atribut kualitas pelayanan yang perlu mendapat perhatian adalah penampilan karyawan dengan nilai indeks PGCV 3.739; desain interior dengan nilai indeks PGCV 3.735; ketersediaan internet (wifi) dengan nilai indeks PGCV 3.657; dan peralatan dengan nilai indeks PGCV 3.614, sedangkan atribut kualitas produk yang perlu mendapatkan prioritas adalah penyajian/platting makanan dengan nilai indeks PGCV 3.759; penyajian/platting minuman dengan nilai indeks PGCV 3.569; potongan harga dengan nilai indeks PGCV 3.458 dan penggunaan media sosial dengan nilai indeks PGCV 3.327.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Lyly *bakery* Lamongan yang terletak di Jalan Sunan Drajat No 52, Lamongan. Penelitian dilakukan pada bulan Oktober-Desember 2021. Analisa data dilakukan di Laboratorium Teknologi dan Manajemen Agroindustri, Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember.

3.2 Alat dan Bahan Penelitian

3.2.1 Alat

Alat yang digunakan pada penelitian ini antara lain laptop, alat tulis, serta *software* SPSS dan Ms. Excel untuk analisis data yang diperoleh.

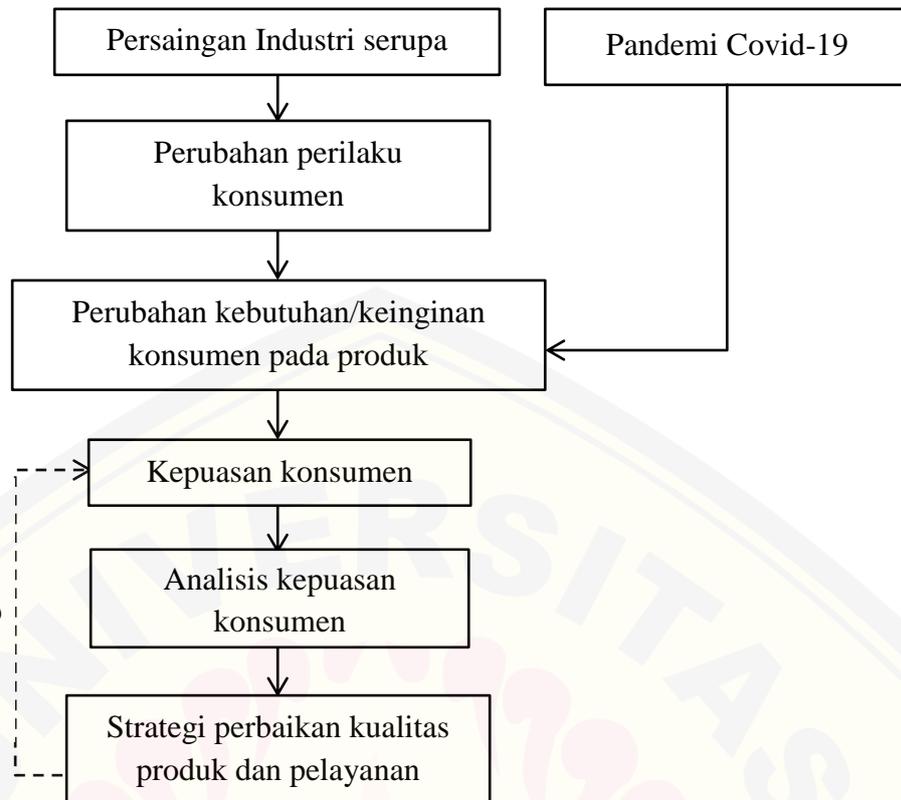
3.2.2 Bahan

Bahan yang digunakan pada penelitian ini antara lain data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan yaitu hasil penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh konsumen Lyly *bakery*. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan studi pustaka untuk menunjang penelitian.

3.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan berdasarkan permasalahan yang melatarbelakangi yaitu persaingan industri bakery di Lamongan yang semakin ketat menyebabkan menurunnya penjualan di Lyly *bakery*. Banyaknya pilihan produk yang bisa ditemui masyarakat merubah ekspektasi atau keinginan konsumen terhadap produk tertentu. Masyarakat menjadi pemilih atau menimbang-nimbang terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Pandemi memperketat persaingan industri *bakery* yang terjadi. Setiap pelaku usaha berusaha mempertahankan usahanya dengan menawarkan produk dan pelayanan yang terbaik. Peraturan yang diterapkan pemerintah selama pandemi turut merubah kebiasaan masyarakat dan merubah keinginan/kebutuhan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen menjadi lebih peduli dengan kesehatan dengan memilih produk yang higienis dan bersih. Selain itu, mereka juga membatasi kegiatan di

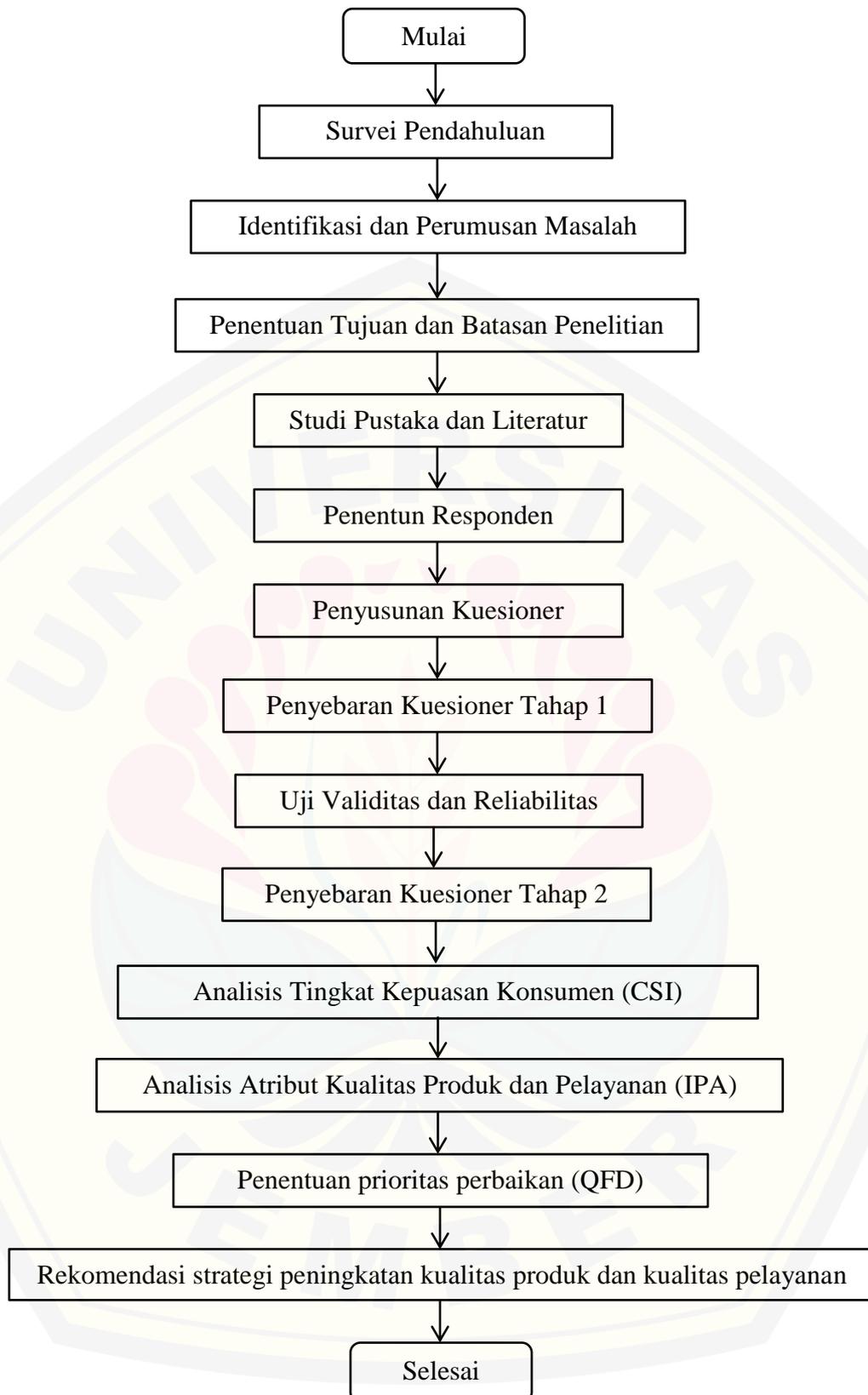
luar rumah dan membutuhkan inovasi pelayanan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Pelaku usaha harus peka terhadap situasi yang ada dan memberikan respon dengan melakukan perbaikan produk dan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen. Perbaikan perlu dilakukan agar pelaku usaha dapat mempertahankan citra baik perusahaan dan tetap kompetitif di pasaran. Untuk mengetahui kebutuhan pelanggan dilakukan pengukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan pada Lyly *bakery* Lamongan. Metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen adalah *Customer Service Quality* (CSI). Metode IPA (*Importance Performance Analysis*) digunakan untuk mengetahui atribut yang menjadi kebutuhan konsumen dengan kinerja kurang optimal sehingga harus dilakukan perbaikan. Penentuan prioritas perbaikan kualitas produk dan pelayanan dilakukan melalui analisis *Quality Function Deployment* (QFD). Sedangkan penentuan strategi perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan Lyly *bakery* diperoleh melalui diskusi dengan pihak pelaku usaha dengan teknik *Focus Group Discussion* (FGD). Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam Gambar 3.1



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

3.4 Tahapan Penelitian

Penelitian ini meliputi beberapa tahapan, mulai dari tahap identifikasi masalah, analisis data, hingga menghasilkan strategi perbaikan masalah tersebut. Gambaran umum dari tahapan pengerjaan penelitian dilakukan sesuai dengan diagram alur yang dapat dilihat pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2 Diagram Alir Tahapan Penelitian

3.4.1 Tahap Pendahuluan

Tahap awal penelitian bertujuan untuk mengetahui latar belakang dan tujuan penelitian melalui survei pendahuluan dan studi pustaka. Pada tahap ini akan ditentukan: (1) identifikasi dan perumusan masalah; (2) perumusan tujuan dan batasan penelitian. Survei pendahuluan dilakukan di *Lyly bakery* Lamongan dengan mewawancarai manager dan atau karyawan *Lyly bakery* untuk mengetahui gambaran umum perusahaan dan permasalahan yang terjadi di perusahaan. Studi pustaka dilakukan untuk mendukung pemikiran dan menentukan metode pemecahan masalah berdasarkan penelitian terdahulu.

3.4.2 Tahap Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen dan wawancara dengan pihak produsen. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan literatur yang digunakan sebagai referensi dan tambahan informasi untuk menentukan metode yang akan digunakan pada penelitian. Data yang diperlukan yaitu penilaian konsumen terkait tingkat kepentingan dan kinerja atribut kualitas produk dan pelayanan pada *Lyly bakery* Lamongan.

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung yang terjadi di lapang yaitu *Lyly bakery* Lamongan untuk mendapatkan informasi terkait gambaran umum perusahaan dan untuk mengetahui kondisi perusahaan yang mengalami penurunan penjualan selama beberapa tahun terakhir karena masalah persaingan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data melalui percakapan langsung dengan narasumber. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti dan untuk mengetahui berbagai hal yang lebih mendalam dengan jumlah narasumber yang

sedikit. Wawancara dilakukan dengan pihak manager Lyly *bakery* Lamongan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi di perusahaan. Wawancara juga dilakukan dengan beberapa konsumen terkait atribut yang menjadi kepentingan konsumen di masa pandemi sekarang. Hasil wawancara dengan konsumen digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan kuesioner.

3. Studi literatur

Studi literatur bertujuan untuk mencari informasi dan teori yang mendukung penelitian. Studi literatur diperoleh melalui jurnal, buku, ataupun penelitian terdahulu dengan topik yang serupa. Studi literatur digunakan untuk menentukan metode pemecahan masalah dan sebagai bahan pendukung dalam penyusunan kuesioner.

4. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan yang akan diisi oleh responden, hasil kuesioner akan digunakan sebagai input dalam pengolahan data. Kuesioner berisi pernyataan untuk mengukur tingkat kepentingan konsumen dan tingkat kinerja perusahaan terhadap atribut produk dan pelayanan. Kuesioner tingkat kepentingan diperlukan untuk mengetahui seberapa penting atribut bagi konsumen. Sedangkan kuesioner tingkat kinerja sebagai pengukur sejauh mana kinerja atribut tersebut dapat memenuhi kepuasan konsumen. Dimensi dan atribut yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

- a) *Performance*, meliputi atribut cita rasa produk, aroma produk, dan tekstur produk.
- b) *Features*, meliputi atribut varian produk yang ditawarkan, kemampuan kemasan melindungi produk, dan kandungan nilai gizi pada produk.
- c) *Reliability*, meliputi atribut kebersihan produk, jaminan halal, serta keamanan produk untuk dikonsumsi jangka panjang.

- d) *Conformance*, meliputi atribut kekeseragaman bentuk dan ukuran setiap jenis produk.
 - e) *Durability*, meliputi atribut masa ketahanan produk.
 - f) *Asthetics*, meliputi atribut daya tarik jenis kemasan yang digunakan dan daya tarik design logo yang dicantumkan dalam kemasan.
 - g) *Preceived quality*, meliputi atribut kesesuaian harga produk dengan kualitas produk dan kekuatan branding dalam membentuk persepsi konsumen.
- 2) Kualitas Pelayanan
- a) *Reliability*, meliputi atribut kecepatan penyajian pesanan, ketepatan dalam menyajikan produk, pelayanan yang merata, sikap karyawan dalam melayani konsumen, dan kemudahan dalam melakukan transaksi.
 - b) *Responsiveness*, meliputi atribut kecepatan dan ketanggapan dalam memberikan pelayanan, ketanggapan dalam memberikan informasi produk, kemampuan menanggapi keluhan konsumen.
 - c) *Asurance*, meliputi atribut pemberian pelayanan yang sopan dan ramah, adanya layanan *delivery order* atau pesan antar saat pandemi, kemampuan berkomunikasi dengan konsumen, kemampuan dan keterampilan karyawan dan memberikan pelayanan.
 - d) *Emphaty*, meliputi atribut kepedulian dan kesabaranterhadap konsumen, dan tersedianya tempat untuk menyampaikan saran dan keluhan.
 - e) *Tangibles*, meliputi atribut penampilan karyawan, tersedianya lahan parkir, terdapat fasilitas penerapan protokol kesehatan, dan penerapan protokol kesehatan dilakukan dengan baik dan benar.

Jenis kuisisioner yang digunakan bersifat tertutup, yang mana daftar pertanyaan dan jawaban telah ditentukan oleh peneliti. Jawaban yang diberikan oleh responden yaitu berupa penilaian mengenai tingkat

kepentingan dan tingkat kinerja masing-masing atribut. Sistem penilaian yang digunakan yaitu skala likert, yang mana memiliki lima kategori penilaian. Kriteria penilaian dalam skala likert dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Skor Penilaian Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

| Bobot Skor | Tingkat Kepentingan (Y) | Tingkat Kinerja (X) |
|------------|-------------------------|---------------------|
| 5 | Sangat penting | Sangat puas |
| 4 | Penting | Puas |
| 3 | Cukup penting | Cukup puas |
| 2 | Kurang penting | Kurang puas |
| 1 | Tidak penting | Tidak puas |

Sumber: Pratama et al., 2017

Penentuan responden untuk penelitian diambil menggunakan teknik *Accidental sampling*. *Accidental sampling* termasuk dalam jenis non probability sampling, dimana subjek penelitian merupakan responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti kemudahan aksesibilitas, kedekatan geografis, bersedia untuk berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian (Etikan et al., 2016). Penentuan jumlah responden berdasarkan hasil perhitungan rumus *linier time function*. Rumus yang digunakan, yaitu:

$$n = \frac{T-t_0}{t_1} \quad n = \frac{720-120}{7,5} = \frac{600}{7,5} = 80 \text{ sampel}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

T : Waktu yang tersedia untuk penelitian selama 1 bulan (30 hari x 24 jam/hari = 720 jam)

t_0 : Waktu pengambilan sampel (4 jam/30 hari = 120 jam)

t_1 : Waktu yang digunakan responden dalam mengisi kuisioner (1/4 jam/hari x 30 hari = 7,5 jam)

Pada penelitian ini dibutuhkan responden sebanyak 80 orang dengan ketentuan berumur 17 tahun keatas dan pernah berkunjung ke *Lyly bakery* minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir. Responden merupakan konsumen

Lyly *bakery* yang tinggal di daerah Lamongan. Setelah penyusunan kuesioner, dilakukan penyebaran kuesioner tahap awal dengan jumlah responden 30 orang. Hasil penyebaran kuesioner tahap awal digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas. Uji tersebut dilakukan untuk mengetahui kelayakan kuesioner sebagai alat ukur dalam penelitian.

1) Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009). Pada penelitian ini menggunakan uji korelasi *Bivariate Pearson* dengan taraf signifikansi 5% dan df (*degree of freedom*) = N-2. Pengujian dilakukan dengan mengambil sebanyak 30 sampel responden dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, sebagai berikut (Kurniati et al., 2016):

Jika r hitung > r tabel, maka pernyataan tersebut valid

Jika r hitung < r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid

Rumus untuk menentukan nilai r hitung adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi (validitas)

X : Skor pada objek item n

Y : Skor total subjek

XY : Skor pada subjek item n dikalikan skor total

N : Banyaknya subjek/responden

2) Uji reliabilitas

Kuisisioner yang reliabel adalah kuisisioner yang apabila diujicobakan berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Alat ukur dikatakan reliabel jika koefisien

Cronbach Alpha menyatakan bahwa lebih besar dari 0,60. Kriteria nilai koefisien reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.2

Tabel 3.2 Index Koefisien Reliabilitas

| Nilai Interval | Kriteria |
|----------------|---------------|
| <0,20 | Sangat rendah |
| 0,20-0,399 | Rendah |
| 0,40-0,599 | Cukup |
| 0,60-0,799 | Tinggi |
| 0,80-1,00 | Sangat tinggi |

Rumus yang digunakan menurut Azwar dalam Wijaya (2011) adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_X} \right)$$

Keterangan:

α : Koefisien reliabilitas alpha

k : Jumlah item

S_j : Varians responden untuk item I

S_x : Jumlah varian skor total

3.4.3 Tahap Pengolahan Data

Analisis data pada penelitian ini meliputi beberapa tahap, yaitu menggunakan metode CSI, IPA, dan QFD. Sebelum dilakukan analisis, data hasil kuisisioner harus melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sudah layak untuk diteliti.

1. Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satitisdiction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat keuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atribut kualitas produk dan kualitas pelayanan. Untuk mengetahui besarnya nilai CSI, maka langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). MIS adalah rata-rata skor kepentingan suatu atribut. Sedangkan MSS adalah rata-rata skor untuk tingkat kepuasan yang

berasal dari kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen. Rumus untuk mengetahui nilai tersebut yaitu:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad MIS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

N : Jumlah responden

Y_i : Nilai kepentingan atribut ke-i

X_i : Nilai kinerja ke-i

- 2) Menghitung *Weight Factor* (WF) atau faktor tertimbang. Bobot ini merupakan presentase nilai MIS per indikator terhadap total MIS seluruh indikator. Rumus untuk mengetahui nilai tersebut yaitu:

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan;

MIS_i : Nilai rata-rata kepentingan ke-i

$\sum_{i=1}^p MIS_i$: Total rata-rata kepentingan dari ke-i ke-p

- 3) Menghitung *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang. Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan

$$WS_i = WFi \times MSS$$

- 4) Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p MIS}{HS} \times 100\%$$

Keterangan:

$\sum_{i=1}^p MIS$: Total rata-rata skor kepentingan dari I ke p

HS : HS (*higest scale*) merupakan skala maksimal yang digunakan

2. Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis IPA terdiri dari beberapa tahapan, diantaranya yaitu:

- 1) Menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kualitas atribut-atribut yang diteliti melalui perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Rumus tingkat kesesuaian yang digunakan adalah:

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i}$$

Keterangan:

T_{ki} : Tingkat kesesuaian

X_i : Skor penilaian kinerja

Y_i : Skor penilaian kepentingan

- 2) Menghitung rata-rata untuk setiap atribut yang diprepsikan oleh konsumen, dengan rumus:

$$\bar{X}_I = \frac{\sum X_I}{n} \quad \bar{Y}_I = \frac{\sum Y_I}{n}$$

Keterangan:

\bar{X}_I : Skor rata-rata tingkat kinerja produk

\bar{Y}_I : Skor rata-rata tingkat kepentingan terhadap produk

n : Jumlah responden

- 3) Menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat kepentingan (Y) dan kinerja (X) yang menjadi batas dalam diagram kertasius, dengan rumus:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum \bar{X}_I}{k} \quad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum \bar{Y}_I}{k}$$

Keterangan:

$\bar{\bar{X}}$: Rata-rata skor tingkat kinerja produk seluruh atribut

$\bar{\bar{Y}}$: Rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut

k : Banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen

- 4) Penjabaran tiap atribut dalam diagram kertasius seperti terlihat pada Gambar 3.3



Gambar 3.3 Diagram Kertasius

Hubungan antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang dirasakan oleh pelanggan dijabarkan dalam diagram kertasius dengan yang dibagi menjadi empat kuadran dan dibatasi oleh dua garis berpotongan tegak lurus (x dan y) dimana x merupakan rata-rata skor tingkat kinerja dan y merupakan rata-rata skor kepentingan. Penjelasan setiap kuadran *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah sebagai berikut:

a) Kuadran I

Terdapat atribut dengan tingkat kepentingan yang relatif tinggi namun dari segi kinerja masih belum sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen tidak merasa puas. Atribut dalam kuadran ini menjadi fokus utama produsen.

b) Kuadran II

Terdapat atribut yang memiliki tingkat kepentingan relatif tinggi dengan tingkat kinerja yang tinggi pula. Atribut pada kuadran ini dianggap sebagai penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga harus tetap dipertahankan karena dapat membuat produk unggul di mata konsumen.

c) Kuadran III

Terdapat atribut dengan tingkat kepentingan yang relatif rendah dengan kinerja yang tidak terlalu tinggi dan tingkat kepuasan yang relatif rendah. Atribut pada kuadran ini memberikan pengaruh sangat kecil terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen dan dianggap kurang penting.

d) Kuadran IV

Terdapat atribut dengan tingkat kepentingan yang relatif rendah dan tingkat kinerja yang tinggi sehingga melahirkan tingkat kepuasan konsumen yang relatif tinggi. Biaya yang digunakan untuk menunjang atribut dalam kuadran ini dapat dikurangi agar dapat menghemat biaya pengeluaran.

3. Penyusunan Rumah Kualitas (HOQ)

Terdapat 6 langkah dalam membangun *House of Quality* atau rumah kualitas yaitu (Kelesbayev et al, 2016):

1) Penyusunan *Customer Need*

Atribut yang akan masuk ke dalam matriks *whats* atau *voice of customer* berasal dari atribut yang berada pada kuadran I dalam diagram IPA. Pada tahap ini dibuat matrik kebutuhan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2) Penyusunan Matriks *Technical Response*

Tahap selanjutnya yaitu penyusunan daftar respon teknis untuk dimasukkan ke matriks *how*. Respon teknis ini merupakan respon pihak perusahaan terhadap keinginan konsumen. Informasi dalam matriks diperoleh dari hasil diskusi dan wawancara dengan pihak manajemen.

3) Penyusunan *Matrix Correlation*

Setiap respon teknis mungkin akan mempengaruhi lebih dari satu persyaratan konsumen atau kebutuhan konsumen. Hubungan yang terjadi antara persyaratan pelanggan dan persyaratan teknik dapat merupakan hubungan kuat, sedang, lemah atau tidak memiliki

hubungan sama sekali. Simbol hubungan yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.3

Tabel 3.3 Simbol Hubungan Atribut *Whats* dengan *How's*

| Simbol | Keterangan | Nilai |
|--------|--------------------|-------|
| ● | Hubungan kuat | 9 |
| ○ | Hubungan sedang | 3 |
| △ | Hubungan lemah | 1 |
| Kosong | Tidak ada hubungan | 0 |

4) Mengembangkan *Technical Correlation*

Menggambarkan hubungan dan ketergantungan antar respon teknis. Sehingga dapat dilihat apakah suatu respon teknis dapat mempengaruhi respon teknis yang lain. Simbol hubungan yang digunakan pada tahap ini dapat dilihat pada Tabel 3.4

Tabel 3.4 Simbol Hubungan Antar Atribut *How's*

| Simbol | Keterangan |
|--------|-----------------------|
| ++ | Hubungan kuat positif |
| + | Hubungan positif |
| Kosong | Tidak ada hubungan |
| - | Hubungan negatif |
| -- | Hubungan kuat negatif |

5) *Planning Matrix*

Pada pembuatan matriks perencanaan, dilakukan pengukuran kebutuhan konsumen dan menentukan kebutuhan performansi konsumen. nilai dari planning matriks diperoleh dari hasil wawancara dengan manajemen pelaku usaha dan beberapa responden dengan kriteria tertentu. Terdapat beberapa kolom dalam matriks perencanaan:

- a) *Importanca to customer* (IC), berisi nilai dari tingkat kepentingan masing-masing kebutuhan yang diinginkan. Pemberian penilaian dilakukan dengan cara ordinal importance, dimana responden

harus mengurutkan atribut kebutuhan berdasarkan tingkat kepentingan.

- b) *Current satisfaction performance* (CSPi), berisi penilaian seberapa baik produk yang dikeluarkan pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen. performansi kepuasan konsumen dapat dihitung bobotnya dengan rumus:

$$CSPi = \frac{\sum \text{jumlah responden performansi } I}{\sum \text{responden}}$$

- c) *Competitive satisfaction performance* (CoSPi), berisi penilaian konsumen terhadap produk dari kompetitor yang akan digunakan sebagai acuan perbaikan.
- d) *Goal*, performansi yang diharapkan konsumen dan merupakan tujuan yang akan dicapai perusahaan berdasarkan kemampuan perusahaan.
- e) *Improvement ratio* (IR), nilai perbandingan antara goal dan tingkat kinerja atribut. Semakin besar nilai IR maka semakin besar pula usaha yang harus dilakukan untuk mewujudkannya
- f) *Sales point* (SP), berisi nilai identifikasi seberapa menguntungkan kebutuhan pelanggan tersebut berdampak pada perusahaan jika kebutuhan terpenuhi. Skala yang digunakan yaitu, 1 (tidak ada), 1.2 (cukup menguntungkan), 1.5 (menguntungkan).
- g) *Raw weight* (RW), Berisi nilai hasil pengolahan data dan keputusan planning matrik. Raw weight ini menunjukkan tingkat kepentingan berdasarkan persepsi konsumen dan improvement ratio serta sales point yang ditentukan oleh tim pengembang.

Rumus yang dipakai yaitu:

$$RW = IC \times IR \times SP$$

- h) Normalisasi *raw weight* (NRW)

Nilai ini diperoleh dari rumus:

$$NRW = RW / \sum RW$$

- 6) Penyusunan *Technical Matrix*

Terdapat beberapa kolom dalam matrix ini, diantaranya yaitu:

a) *Contribution*

Contribution diperoleh dari perhitungan rumus berikut:

$$C = \sum(\text{NRW} \times \text{nilai relationship})$$

b) *Normalized contribution*

Diperoleh dari perhitungan rumus berikut:

$$NC = \frac{\text{contribution}}{\sum \text{contribution}}$$

c) *Priority*

Penentuan prioritas berdasarkan nilai yang diperoleh dari perhitungan *normalized contribution* yang diurutkan dari yang terbesar hingga terkecil.

4. *Focuss Group Discussion* (FGD)

Teknik FGD digunakan dalam menentukan strategi perbaikan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen berdasarkan prioritas respon teknis yang dihasilkan pada metode HOQ. Rekomendasi perbaikan akan diperoleh melalui diskusi dengan pihak Lyly *bakery*, mulai dari manajer hingga staf karyawan. Tahap penentuan rekomendasi perbaikan diawali dengan melakukan pengamatan proses produksi Lyly *bakery* Lamongan mulai dari persiapan bahan baku hingga menjadi produk jadi. Selama pengamatan, dilakukan wawancara dengan pihak terkait untuk menggali informasi setiap proses. Sehingga dapat diperoleh rekomendasi perbaikan yang cocok dan sesuai dengan keadaan yang ada.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Responden yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen Lyly *bakery* Lamongan yang telah melakukan kunjungan minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dan offline agar tidak terlalu mengganggu kegiatan jual beli yang terjadi di outlet Lyly *bakery*. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 80 responden. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini terbagi menjadi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Karakteristik konsumen Lyly *bakery* dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian

| No | Karakteristik Responden | Kelompok | Jumlah | Persentase (%) |
|----|--|------------------|--------|----------------|
| 1 | Jenis kelamin | Laki-laki | 25 | 31,25 |
| | | Perempuan | 55 | 68,75 |
| 2 | Usia | 17-24 tahun | 54 | 67,5 |
| | | 25-32 tahun | 12 | 15 |
| | | 33-40 tahun | 6 | 8,75 |
| | | 41-50 tahun | 7 | 8,75 |
| 3 | Pekerjaan | Mahasiswa | 32 | 40 |
| | | Ibu rumah tangga | 11 | 13,75 |
| | | Wiraswasta | 1 | 1,25 |
| | | Karyawan swasta | 16 | 20 |
| | | Lain-lain | 20 | 25 |
| 4 | Frekuensi kunjungan (6 bulan terakhir) | 1 kali | 9 | 11,25 |
| | | 2 kali | 16 | 20 |
| | | 3 kali | 3 | 3,75 |
| | | < 3 kali | 52 | 65 |

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 4.1 hasil jawaban kuesioner dari 80 responden, diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki yaitu berjumlah 55 orang. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen perempuan cenderung lebih konsumtif dalam berbelanja dibandingkan dengan laki-laki (Kotler, 2017). Dilihat dari karakteristik usia, responden terbanyak berada pada rentan usia 17 hingga 24 tahun yaitu mahasiswa dengan

jumlah 54 orang. Sedangkan berdasarkan pekerjaan, responden dengan status pelajar paling mendominasi yaitu berjumlah 32 orang. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok dalam masyarakat yang cenderung berorientasi konsumtif dan senang mencoba hal-hal baru (Sunastiko et al, 2017). Sebagian besar responden telah berkunjung ke *Lyly bakery* sebanyak lebih dari 3 kali dalam 6 bulan terakhir, karena frekuensi tersebut memiliki jumlah terbanyak yaitu 52 orang.

4.2 Atribut Pengujian

Atribut pengujian merupakan sebuah alat ukur yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut dan untuk mengetahui atribut yang menjadi prioritas konsumen. Atribut yang dipakai diperoleh melalui proses wawancara dengan konsumen dan pengamatan ke perusahaan serta didukung dengan beberapa jurnal dan buku. Atribut yang diujikan terdiri dari atribut produk dan atribut pelayanan.

4.2.1 Atribut Produk

Atribut pernyataan kualitas produk yang dipakai dalam penelitian ini meliputi 6 dimensi dengan jumlah 15 atribut. Atribut tersebut diperoleh dari tahap identifikasi atribut dengan diberi kode P1 hingga P15. Tabel 4.2 di bawah ini akan menguraikan atribut produk hasil identifikasi yang telah dilakukan dalam penelitian.

Tabel 4.2 Atribut Kualitas Produk

| Dimensi | Kode Atribut | Pernyataan Atribut |
|---|--------------|--|
| <i>Performance</i> (Kinerja) | P1 | Cita rasa produk |
| | P2 | Aroma produk |
| | P3 | Tekstur produk |
| <i>Features</i> (Fitur) | P4 | Banyaknya varian yang ditawarkan |
| | P5 | Memiliki tambahan nilai gizi |
| | P6 | Kemampuan kemasan melindungi produk |
| <i>Reliability</i> (Reliabilitas) | P7 | Kebersihan produk |
| | P8 | Keamanan produk untuk dikonsumsi jangka panjang |
| | P9 | Memiliki jaminan halal |
| <i>Conformance</i> (Kesesuaian) | P10 | Keseragaman bentuk setiap jenis produk |
| | P11 | Keseragaman ukuran produk |
| <i>Durability</i> | P12 | Masa ketahanan produk |
| | P13 | Kemenarikan jenis kemasan yang digunakan |
| | P14 | Kemenarikan design logo yang dicantumkan dalam kemasan |
| <i>Perceived quality</i> (Kesan kualitas) | P15 | Kesesuaian harga dengan kualitas produk |

4.2.2 Atribut Pelayanan

Atribut pernyataan kualitas Pelayanan yang dipakai dalam penelitian ini meliputi 5 dimensi dengan jumlah 19 atribut. Atribut tersebut diperoleh dari tahap identifikasi atribut dengan diberi kode L1 hingga L19. Tabel 4.3 di bawah ini akan menguraikan atribut pelayanan yang diujikan dalam penelitian.

Tabel 4.3 Atribut Kualitas Pelayanan

| Dimensi | Kode Atribut | Pernyataan Atribut |
|--------------------------------------|--------------|---|
| <i>Reliability</i> (reliabilitas) | L1 | Kecepatan penyajian pesanan |
| | L2 | Ketepatan dalam menyajikan pesanan |
| | L3 | Pelayanan yang merata kepada seluruh konsumen tanpa memandang status sosial |
| | L4 | Sikap baik karyawan dalam melayani konsumen |
| | L5 | Kemudahan dalam melakukan transaksi |
| <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) | L6 | Kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan |
| | L7 | Karyawan memiliki pengetahuan tentang informasi produk |
| | L8 | Ketanggapan karyawan dalam memberikan informasi produk |
| <i>Asurance</i> (jaminan) | L9 | Kemampuan menanggapi keluhan konsumen |
| | L10 | Pemberian pelayanan yang sopan dan ramah |
| | L11 | Adanya layanan delivery order atau pesan antar saat pandemi |
| | L12 | Kemampuan berkomunikasi dengan konsumen |
| <i>Emphaty</i> (empati) | L13 | Kemampuan dan keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan |
| | L14 | Kepedulian dan kesabaran karyawan terhadap konsumen |
| | L15 | Terdapat fasilitas untuk menyampaikan saran dan keluhan |
| <i>Tangiabiles</i> (bukti langsung) | L16 | Penampilan karyawan (penggunaan seragam dan kerapian) |
| | L17 | Tersedianya lahan parkir |
| | L18 | Terdapat fasilitas penerapan protokol kesehatan saat pandemi |
| | L19 | Penerapan protokol kesehatan dilakukan dengan baik dan benar |

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Data yang dipakai dalam uji validitas dan uji reliabilitas yaitu hasil dari penyebaran kuesioner tahap 1 (kuesioner pendahuluan) yang berjumlah 30 orang. Data tersebut berisi penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari atribut produk dan pelayanan yang diujikan. Hasil pengujian tersebut sangat menentukan

kelayakan kuesioner sebagai alat pengukur sebelum disebarakan lebih luas. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap atribut produk dan pelayanan.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah pernyataan kuesioner sudah dimengerti oleh responden dan memastikan pernyataan tidak abu. Uji dilakukan dengan teknik analisis faktor menggunakan SPSS 2.5. peneliti menggunakan tingkat signifikasi 5% dengan nilai r tabel yaitu 0,361. Atribut dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang telah ditetapkan. Hasil uji validitas atribut produk dan pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Atribut Produk

| Kode Atribut | Nilai r tabel | Nilai r hitung | | Status |
|--------------|---------------|---------------------|-----------------|--------|
| | | Tingkat Kepentingan | Tingkat Kinerja | |
| P1 | 0,361 | 0,825 | 0,715 | Valid |
| P2 | 0,361 | 0,425 | 0,610 | Valid |
| P3 | 0,361 | 0,409 | 0,600 | Valid |
| P4 | 0,361 | 0,476 | 0,721 | Valid |
| P5 | 0,361 | 0,501 | 0,427 | Valid |
| P6 | 0,361 | 0,423 | 0,595 | Valid |
| P7 | 0,361 | 0,760 | 0,528 | Valid |
| P8 | 0,361 | 0,480 | 0,577 | Valid |
| P9 | 0,361 | 0,691 | 0,431 | Valid |
| P10 | 0,361 | 0,728 | 0,749 | Valid |
| P11 | 0,361 | 0,560 | 0,687 | Valid |
| P12 | 0,361 | 0,565 | 0,659 | Valid |
| P13 | 0,361 | 0,792 | 0,743 | Valid |
| P14 | 0,361 | 0,793 | 0,706 | Valid |
| P15 | 0,361 | 0,715 | 0,530 | Valid |

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas terhadap atribut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang telah ditetapkan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pernyataan yang digunakan sebagai instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang akan diukur. Kuesioner dapat disebarakan untuk mencapai target responden yang dibutuhkan yaitu sebanyak 80 orang.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Atribut Pelayanan

| Kode Atribut | Nilai r tabel | Nilai r hitung | | Status |
|--------------|---------------|---------------------|-----------------|--------|
| | | Tingkat Kepentingan | Tingkat Kinerja | |
| L1 | 0,361 | 0,550 | 0,401 | Valid |
| L2 | 0,361 | 0,707 | 0,632 | Valid |
| L3 | 0,361 | 0,835 | 0,754 | Valid |
| L4 | 0,361 | 0,906 | 0,822 | Valid |
| L5 | 0,361 | 0,794 | 0,777 | Valid |
| L6 | 0,361 | 0,914 | 0,805 | Valid |
| L7 | 0,361 | 0,892 | 0,782 | Valid |
| L8 | 0,361 | 0,796 | 0,749 | Valid |
| L9 | 0,361 | 0,745 | 0,862 | Valid |
| L10 | 0,361 | 0,902 | 0,798 | Valid |
| L11 | 0,361 | 0,590 | 0,366 | Valid |
| L12 | 0,361 | 0,890 | 0,833 | Valid |
| L13 | 0,361 | 0,868 | 0,790 | Valid |
| L14 | 0,361 | 0,896 | 0,881 | Valid |
| L15 | 0,361 | 0,500 | 0,484 | Valid |
| L16 | 0,361 | 0,859 | 0,612 | Valid |
| L17 | 0,361 | 0,879 | 0,767 | Valid |
| L18 | 0,361 | 0,837 | 0,843 | Valid |
| L19 | 0,361 | 0,613 | 0,785 | Valid |

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, hasil uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut pelayanan dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,361. Sehingga dapat dilakukan penyebaran kuesioner tahap 2 (kuesioner penelitian) dengan target responden mencapai 80 orang.

4.3.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran kuesioner. Hasil uji reliabilitas akan menentukan apakah instrumen sudah cukup baik untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Pengujian dilakukan menggunakan teknik *cronbach's alpha*. Menurut Murti (2011), tinggi rendahnya reliabilitas ditentukan oleh angka koefisien reliabilitas. Koefisien minimal sebuah alat ukur yaitu 0,6, angka tersebut sudah cukup menunjukkan adanya suatu hubungan yang cukup kuat (Alifah et al, 2020).

Hasil uji reliabilitas atribut produk dan atribut pelayanan disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Atribut Produk

| | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>N of items</i> |
|---------------------|-------------------------|-------------------|
| Tingkat kepentingan | .868 | 15 |
| Tingkat kinerja | .885 | 15 |

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Atribut Pelayanan

| | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>N of items</i> |
|---------------------|-------------------------|-------------------|
| Tingkat kepentingan | .967 | 19 |
| Tingkat kinerja | .950 | 19 |

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien *cronbach alpha* tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut produk menunjukkan nilai yang tinggi yaitu 0,868 dan 0,885. Sehingga atribut produk dikatakan reliabel untuk diujikan karena memiliki nilai koefisien lebih dari 0,6. Hasil uji reliabilitas atribut pelayanan juga mendapatkan nilai koefisien yang tinggi yaitu sebesar 0,967 untuk tingkat kepentingan dan 0,950 untuk tingkat kinerja. Sehingga kuesioner dapat dipakai sebagai alat ukur dan hasil penilaiannya dapat digunakan sebagai input analisis.

4.4 Customer Satisfaction Index (CSI)

Analisis CSI dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh berdasarkan penilaian responden pada kuesioner. Hasil pengukuran tingkat kepuasan tersebut dapat menunjukkan seberapa besar harapan konsumen yang telah dipenuhi oleh pihak pemilik usaha. Hasil perhitungan pada setiap tahapan metode CSI atribut produk dan pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8 Perhitungan CSI Atribut Produk

| Kode Atribut | ΣX | ΣY | MIS | MSS | WF (%) | WS |
|--------------|------------|------------|-------|-------------------------|--------|-------|
| P1 | 251 | 375 | 4,69 | 3,14 | 7,23 | 0,227 |
| P2 | 291 | 341 | 4,26 | 3,64 | 6,57 | 0,239 |
| P3 | 258 | 378 | 4,73 | 3,23 | 7,28 | 0,235 |
| P4 | 305 | 360 | 4,50 | 3,81 | 6,94 | 0,264 |
| P5 | 292 | 311 | 3,89 | 3,65 | 5,99 | 0,219 |
| P6 | 322 | 359 | 4,49 | 4,03 | 6,92 | 0,278 |
| P7 | 270 | 373 | 4,66 | 3,38 | 7,19 | 0,243 |
| P8 | 299 | 337 | 4,21 | 3,74 | 6,49 | 0,243 |
| P9 | 368 | 361 | 4,51 | 4,60 | 6,96 | 0,320 |
| P10 | 299 | 310 | 3,88 | 3,74 | 5,97 | 0,223 |
| P11 | 297 | 315 | 3,94 | 3,71 | 6,07 | 0,225 |
| P12 | 294 | 333 | 4,16 | 3,68 | 6,42 | 0,236 |
| P13 | 309 | 330 | 4,13 | 3,86 | 6,36 | 0,246 |
| P14 | 307 | 345 | 4,31 | 3,84 | 6,65 | 0,255 |
| P15 | 267 | 375 | 4,53 | 3,34 | 6,97 | 0,233 |
| Total | | | 64,88 | 55,36 | 100 | 3,685 |
| CSI (%) | | | | $(3,685/5)*100 = 73,70$ | | |

Tabel 4.9 Perhitungan CSI Atribut Pelayanan

| Kode Produk | ΣX | ΣY | MIS | MSS | WF (%) | WS |
|-------------|------------|------------|-------|-------------------------|--------|-------|
| L1 | 308 | 349 | 4,36 | 3,85 | 5,39 | 0,207 |
| L2 | 321 | 345 | 4,31 | 4,01 | 5,33 | 0,214 |
| L3 | 330 | 332 | 4,15 | 4,13 | 5,13 | 0,211 |
| L4 | 303 | 336 | 4,20 | 3,79 | 5,19 | 0,196 |
| L5 | 333 | 351 | 4,39 | 4,16 | 5,42 | 0,226 |
| L6 | 304 | 334 | 4,18 | 3,80 | 5,16 | 0,196 |
| L7 | 299 | 338 | 4,23 | 3,74 | 5,22 | 0,195 |
| L8 | 303 | 324 | 4,05 | 3,79 | 5,00 | 0,189 |
| L9 | 284 | 335 | 4,19 | 3,55 | 5,17 | 0,184 |
| L10 | 300 | 337 | 4,21 | 3,75 | 5,20 | 0,195 |
| L11 | 240 | 356 | 4,45 | 3,00 | 5,50 | 0,165 |
| L12 | 316 | 341 | 4,26 | 3,95 | 5,26 | 0,208 |
| L13 | 295 | 336 | 4,20 | 3,69 | 5,19 | 0,191 |
| L14 | 308 | 340 | 4,25 | 3,85 | 5,25 | 0,202 |
| L15 | 258 | 359 | 4,49 | 3,23 | 5,54 | 0,179 |
| L16 | 335 | 334 | 4,18 | 4,19 | 5,16 | 0,216 |
| L17 | 279 | 321 | 4,01 | 3,49 | 4,96 | 0,173 |
| L18 | 325 | 346 | 4,33 | 4,06 | 5,34 | 0,217 |
| L19 | 298 | 364 | 4,55 | 3,73 | 5,62 | 0,209 |
| Total | | | 80,98 | 71,74 | 100 | 3,773 |
| CSI (%) | | | | $(3,773/5)*100 = 75,47$ | | |

Berdasarkan perhitungan CSI atribut produk pada tabel 4.8 diperoleh indeks kepuasan kualitas produk Lyly *bakery* sebesar 73,70%. Angka tersebut mengindikasikan bahwa konsumen puas dengan produk yang ditawarkan. Kualitas produk perlu ditingkatkan lagi agar index kepuasan konsumen mencapai kategori sangat puas terhadap produk yang telah dibeli. Atribut produk yang mendapatkan penilaian terbesar yaitu P9 (produk memiliki jaminan halal) dengan skor 0,320. Label halal dalam kemasan sebuah produk dapat menciptakan kepuasan konsumen karena akan menambah nilai positif dari sebuah produk (Anggraini dan Suryoko, 2018). Adanya penilaian atau kesan baik tersebut dapat menciptakan kesediaan dalam mengkonsumsi produk (Laili dan Canggih, 2021).

Sedangkan untuk hasil perhitungan CSI atribut pelayanan pada tabel 4.9 memperoleh indeks kepuasan lebih besar dibandingkan perolehan atribut produk, yaitu sebesar 75,47%. Nilai tersebut berada pada rentang skala 66 sampai dengan 80, menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan masuk dalam kategori puas. Kualitas pelayanan juga perlu ditingkatkan lagi agar index kepuasan konsumen mencapai kategori sangat puas. Atribut pelayanan yang memperoleh skor terbesar yaitu L5 (kemudahan dalam melakukan transaksi) dengan nilai 0,226. Transaksi yang diterapkan di Lyly *bakery* yaitu transaksi tunai, transaksi menggunakan kartu debit, bahkan terdapat transaksi menggunakan *e-money* yaitu *shopeepay*. Banyaknya pilihan transaksi tersebut sangat memudahkan pembeli dari berbagai kalangan untuk melakukan pembayaran.

4.5 Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis IPA dilakukan untuk mengetahui atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi namun belum dipenuhi dengan baik oleh pelaku usaha, sehingga mendapatkan tingkat kepuasan yang rendah. Metode IPA mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut untuk menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang dipetakan menjadi 4 kuadran. Hasil pengukuran tersebut dapat menunjukkan atribut mana yang perlu ditingkatkan. Metode IPA meliputi 4 tahapan, yaitu menentukan tingkat kesesuaian, menghitung rata-rata kepentingan dan kinerja setiap atribut yang telah dinilai konsumen, menghitung

rata-rata kepentingan dan kinerja seluruh atribut, dan terakhir penjabaran tiap atribut dalam diagram kartesius. Berikut hasil perhitungan IPA terhadap atribut produk dan atribut pelayanan.

4.5.1 Perhitungan Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian digunakan untuk melihat apakah kinerja perusahaan telah sesuai dengan harapan konsumen. Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan, sehingga dapat digunakan untuk menentukan skala prioritas (Yola dan Duwi, 2013). Berikut hasil perhitungan tingkat kesesuaian atribut produk dan atribut pelayanan.

Tabel 4.10 Perhitungan Tingkat Kesesuaian Atribut Produk

| No | Atribut | $\sum X$ | $\sum Y$ | Tki | Persentase (%) |
|----|---------|-----------|----------|-------|----------------|
| 1 | P1 | 251 | 375 | 0,669 | 66,9 |
| 2 | P2 | 291 | 341 | 0,853 | 85,3 |
| 3 | P3 | 258 | 378 | 0,683 | 68,3 |
| 4 | P4 | 305 | 360 | 0,847 | 84,7 |
| 5 | P5 | 292 | 311 | 0,939 | 93,9 |
| 6 | P6 | 322 | 359 | 0,897 | 89,7 |
| 7 | P7 | 270 | 373 | 0,724 | 72,4 |
| 8 | P8 | 299 | 337 | 0,887 | 88,7 |
| 9 | P9 | 368 | 361 | 1,019 | 101,9 |
| 10 | P10 | 299 | 310 | 0,965 | 96,5 |
| 11 | P11 | 297 | 315 | 0,943 | 94,3 |
| 12 | P12 | 294 | 333 | 0,883 | 88,3 |
| 13 | P13 | 309 | 330 | 0,936 | 93,6 |
| 14 | P14 | 307 | 345 | 0,890 | 89,0 |
| 15 | P15 | 267 | 362 | 0,738 | 73,8 |
| | | Rata-rata | | 0,858 | 85,8 |

Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian atribut produk pada tabel 4.10 diperoleh persentase rata-rata sebesar 85,8%, yang menandakan bahwa kinerja atribut telah sesuai kepuasan konsumen. Jika nilai tingkat kesesuaian mendekati 100% dan berada diatas rata-rata maka dapat dikatakan tingkat kesesuaian sudah baik (Sukardi dan Choldis, 2006). Namun perusahaan masih perlu melakukan perbaikan agar lebih memenuhi kepuasan konsumen. Atribut

dengan persentase paling tinggi yaitu P9 (memiliki jaminan halal). Sedangkan atribut dengan nilai persentase terendah yaitu P1 (cita rasa produk) yang memperoleh nilai sebesar 66,9%.

Tabel 4.11 Perhitungan Tingkat Kesesuaian Atribut Pelayanan

| NO | Atribut | ΣX | ΣY | Tki | Persentase (%) |
|-----------|---------|------------|------------|-------|----------------|
| 1 | L1 | 308 | 349 | 0,883 | 88,3 |
| 2 | L2 | 321 | 345 | 0,930 | 93,0 |
| 3 | L3 | 330 | 332 | 0,994 | 99,4 |
| 4 | L4 | 303 | 336 | 0,902 | 90,2 |
| 5 | L5 | 333 | 351 | 0,949 | 94,9 |
| 6 | L6 | 304 | 334 | 0,910 | 91,0 |
| 7 | L7 | 299 | 338 | 0,885 | 88,5 |
| 8 | L8 | 303 | 324 | 0,935 | 93,5 |
| 9 | L9 | 284 | 335 | 0,848 | 84,8 |
| 10 | L10 | 300 | 337 | 0,890 | 89,0 |
| 11 | L11 | 240 | 356 | 0,674 | 67,4 |
| 12 | L12 | 316 | 341 | 0,927 | 92,7 |
| 13 | L13 | 295 | 336 | 0,878 | 87,8 |
| 14 | L14 | 308 | 340 | 0,906 | 90,6 |
| 15 | L15 | 258 | 359 | 0,719 | 71,9 |
| 16 | L16 | 335 | 334 | 1,003 | 100,3 |
| 17 | L17 | 279 | 321 | 0,869 | 86,9 |
| 18 | L18 | 325 | 346 | 0,939 | 93,9 |
| 19 | L19 | 298 | 364 | 0,819 | 81,9 |
| Rata-rata | | | | 0,887 | 89 |

Hasil perhitungan tingkat kesesuaian atribut pelayanan pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa atribut telah memenuhi harapan konsumen dengan rata-rata persentase sebesar 88%. Nilai tersebut sudah termasuk dalam kategori sesuai karena berada diatas rata-rata. Atribut dengan persentase tertinggi sebesar 100,3% yaitu L16 (penampilan karyawan), karena karyawan outlet telah memakai seragam berdasarkan jabatan masing-masing. Sedangkan atribut yang memperoleh persentase terendah yaitu L11 (adanya layanan delivery order atau pesan antar). Adanya layanan delivery order akan sangat membantu konsumen dalam melakukan pembelian karena konsumen tidak perlu berkunjung ke outlet.

4.5.2 Perhitungan Rata-Rata Atribut

Perhitungan rata-rata atribut dilakukan untuk menentukan kinerja setiap atribut sudah baik atau belum, dengan membandingkan terhadap rata-rata keseluruhan atribut. Hasil perhitungan akan menjadi input dalam pembuatan diagram kartesius. Perhitungan rata-rata atribut produk dan pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12 Rata-Rata Kepentingan dan Kinerja Atribut Produk

| No | Atribut | $\sum X$ | $\sum Y$ | Rata-rata X | Rata-rata Y |
|-----------|---------|----------|----------|-------------|-------------|
| 1 | P1 | 251 | 375 | 3,14 | 4,69 |
| 2 | P2 | 291 | 341 | 3,64 | 4,26 |
| 3 | P3 | 258 | 378 | 3,23 | 4,73 |
| 4 | P4 | 305 | 360 | 3,81 | 4,50 |
| 5 | P5 | 292 | 311 | 3,65 | 3,89 |
| 6 | P6 | 322 | 359 | 4,03 | 4,49 |
| 7 | P7 | 270 | 373 | 3,38 | 4,66 |
| 8 | P8 | 299 | 337 | 3,74 | 4,21 |
| 9 | P9 | 368 | 361 | 4,60 | 4,51 |
| 10 | P10 | 299 | 310 | 3,74 | 3,88 |
| 11 | P11 | 297 | 315 | 3,71 | 3,94 |
| 12 | P12 | 294 | 333 | 3,68 | 4,16 |
| 13 | P13 | 309 | 330 | 3,86 | 4,13 |
| 14 | P14 | 307 | 345 | 3,84 | 4,31 |
| 15 | P15 | 267 | 362 | 3,34 | 4,53 |
| Rata-rata | | | | 3,69 | 4,33 |

Berdasarkan perhitungan rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut produk pada tabel 4.12 diperoleh rata rata kinerja (X) sebesar 3,69 dan kepentingan (Y) sebesar 4,33. Nilai tersebut masih terdapat selisih antara rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja yaitu sebesar 0,64. Hasil rata-rata kepentingan lebih besar dibandingkan rata-rata kinerja, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Jadi perlu dilakukan peningkatan kualitas atribut agar lebih memenuhi keinginan konsumen dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Tabel 4.13 Rata-Rata Kepentingan dan Kinerja Atribut Pelayanan

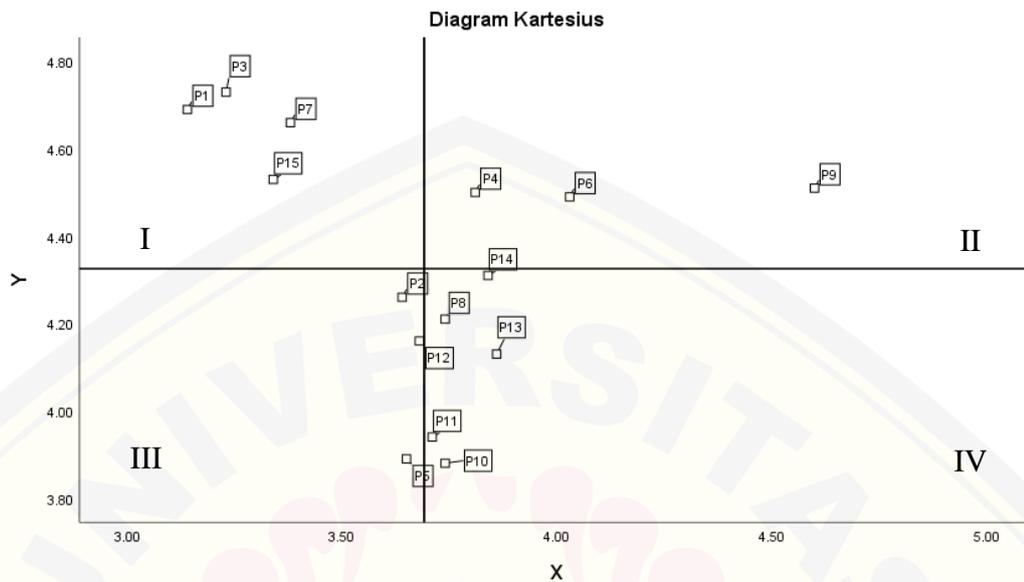
| No | Atribut | ΣX | ΣY | Rata-rata X | Rata-rata Y |
|----|-----------|------------|------------|-------------|-------------|
| 1 | L1 | 306 | 349 | 3,83 | 4,36 |
| 2 | L2 | 294 | 345 | 3,68 | 4,56 |
| 3 | L3 | 330 | 332 | 4,13 | 4,15 |
| 4 | L4 | 303 | 336 | 3,79 | 4,20 |
| 5 | L5 | 333 | 351 | 4,16 | 4,39 |
| 6 | L6 | 304 | 334 | 3,80 | 4,18 |
| 7 | L7 | 299 | 338 | 3,74 | 4,23 |
| 8 | L8 | 303 | 324 | 3,79 | 4,05 |
| 9 | L9 | 284 | 335 | 3,55 | 4,19 |
| 10 | L10 | 300 | 337 | 3,75 | 4,21 |
| 11 | L11 | 240 | 356 | 3,00 | 4,45 |
| 12 | L12 | 316 | 341 | 3,95 | 4,26 |
| 13 | L13 | 295 | 336 | 3,69 | 4,20 |
| 14 | L14 | 308 | 340 | 3,85 | 4,25 |
| 15 | L15 | 258 | 359 | 3,23 | 4,49 |
| 16 | L16 | 335 | 334 | 4,19 | 4,18 |
| 17 | L17 | 279 | 321 | 3,49 | 4,01 |
| 18 | L18 | 325 | 346 | 4,06 | 4,33 |
| 19 | L19 | 298 | 364 | 3,73 | 4,55 |
| | Rata-rata | | | 3,76 | 4,28 |

Hasil perhitungan rata-rata atribut pelayanan pada tabel 4.13 diperoleh rata rata kinerja (X) sebesar 3,76 dan rata-rata kepentingan (Y) sebesar 4,28. Selisih antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yaitu sebesar 0,52. Atribut pelayanan juga memiliki rata-rata kepentingan yang lebih besar dibandingkan rata-rata kinerja, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Namun nilai selisih yang diperoleh atribut produk lebih besar dibandingkan atribut pelayanan. Meski demikian, atribut pelayanan masih memerlukan perbaikan agar lebih memenuhi keinginan konsumen dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

4.5.3 Penjabaran Diagram Karesius

Tahap terakhir dalam analisis IPA yaitu penjabaran hasil perhitungan tahap sebelumnya kedalam diagram kartesius. Rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja keseluruhan atribut yang diperoleh akan menjadi batas tengah dari

diagram kartesius. Hasil penjabaran diagram akan menghasilkan atribut yang dipetakan menjadi 4 kuadran berdasarkan tingkat prioritas kinerja. Berikut adalah hasil penjabaran diagram kartesius atribut produk dan atribut pelayanan.



Gambar 4.1 Hasil Diagram Kartesius Atribut Produk

Berdasarkan gambar 4.1 terlihat 15 atribut produk yang tersebar ke empat bagian diagram kartesius. Berikut penjelasan atribut di setiap kuadran:

1. Kuadran I (prioritas utama)

Kuadran 1 merupakan kuadran yang menunjukkan atribut dengan prioritas tinggi karena dianggap penting oleh konsumen namun belum memberikan kepuasan bagi konsumen atau dapat dikatakan bahwa kinerja atribut tersebut belum sesuai harapan konsumen. Atribut- atribut yang masuk dalam kuadran ini yaitu cita rasa produk, tekstur produk, kebersihan produk, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Cita rasa produk yang ditawarkan masih kurang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga penilaian kinerja yang diperoleh tergolong rendah. Cita rasa sangat berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen (Maemunah, 2019). Cita rasa merupakan faktor utama dalam pemilihan makanan atau minuman, karena mengandung ciri khas suatu makanan (Drummond dan Brefere, 2010). Pemberian cita rasa yang

sesuai dengan keinginan konsumen akan menghasilkan suatu nilai kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, peningkatan cita rasa produk pada Lyly *bakery* sangat diperlukan untuk meningkatkan kepuasan.

Tekstur *bakery* yang ditawarkan masih kurang lembut dan empuk atau masih kasar. Tekstur memiliki pengaruh penting terhadap produk *bakery*. Penggunaan bahan baku pembuatan produk berpengaruh terhadap tekstur yang dihasilkan. Tepung terigu merupakan struktur pokok atau bahan pengikat didalam semua formula jenis kue yang sangat mempengaruhi kualitas produk (Desrosier, 1988).

Kebersihan produk kurang terjaga dibuktikan dengan adanya kulit telur yang terkadang ditemukan konsumen didalam produk. Kebersihan merupakan salah satu faktor penting dalam kualitas produk, karena kue yang berkualitas dilihat dari kebersihan pada kemasan maupun produk rotinya (Fernanda, 2013). Sehingga perbaikan kebersihan produk pada Lyly *bakery* sangat diperlukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Menurut konsumen harga yang ditawarkan Lyly *bakery* tergolong mahal dengan kualitas yang diberikan. Harga memiliki dampak yang besar pada kepuasan konsumen karena harga suatu produk sangat sensitif bagi masyarakat yang menjadikan harga sebagai tolak ukur kepuasan. Diharapkan Lyly *bakery* dapat menekan harga produk yang ditawarkan agar dapat dinikmati oleh seluruh kalangan.

2. Kuadran II (pertahankan prestasi)

Atribut yang masuk pada kuadran ini merupakan atribut yang menunjukkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang tinggi menurut konsumen. atribut tersebut telah dipenuhi dengan baik oleh pihak pelaku usaha sehingga menghasilkan penilaian kinerja yang tinggi dari konsumen dan menjadi keunggulan bagi konsumen. Atribut yang masuk pada kuadran ini yaitu banyaknya varian yang ditawarkan, kemampuan kemasan melindungi produk dan memiliki jaminan halal.

Varian produk yang ditawarkan oleh Lyly *bakery* sangat banyak didukung dengan adanya paket pembelian dengan harga yang lebih

terjangkau. Paket tersebut ditawarkan kepada konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah besar sebagai konsumsi sebuah acara atau hajatan. Untuk kemasan, Lyly menggunakan 2 jenis kemasan yaitu kemasan primer yang berupa plastik berlogo dan kemasan sekunder yang terbuat dari karton atau kardus. *Double* kemasan tersebut mampu melindungi produk dari kontaminasi dari luar. Rosalina dan Silvia (2015), menyatakan bahwa tujuan sebuah pengemasan yaitu melindungi produk dari penurunan mutu yang disebabkan oleh mikrobiologi patogen. Lyly *bakery* juga sudah mempunyai jaminan halal produk yang menambah kualitas produk tersebut. Jaminan halal sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena sebagian besar konsumen seorang muslim yang menjadikannya sebagai tolak ukur kualitas produk.

3. Kuadran III (prioritas rendah)

Atribut yang berada pada kuadran 3 dianggap kurang penting bagi konsumen dan kinerjanya tidak terlalu istimewa bagi produsen. Menurut konsumen atribut yang ada pada kuadran ini tidak terlalu mempengaruhi tingkat kepuasan. Namun produsen tetap harus memperhatikan atribut-atribut ini agar tidak berpindah ke kuadran 1 karena persepsi konsumen dapat berubah seiring kinerja atribut tersebut. Atribut yang masuk dalam kuadran ini yaitu aroma produk dan memiliki tambahan nilai gizi.

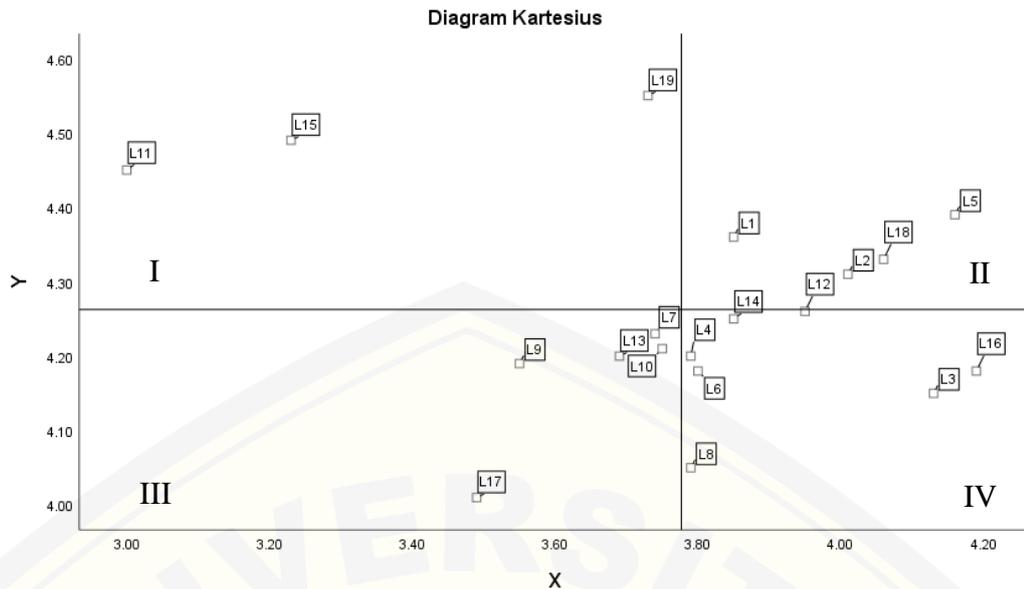
Aroma yang dihasilkan produk berasal dari pengovenan adonan yang dapat tercium saat pembelian produk di outlet, karena proses produksi dilakukan di tempat yang sama. Aroma produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen karena termasuk dalam indikator kualitas produk. Adanya aroma akan meningkatkan rasa ingin membeli produk tersebut. Penambahan nilai gizi disini merujuk pada penggunaan bahan pembuatan produk, karena beberapa varian produk menambahkan bahan seperti keju, susu, sosis, dan lainnya. Bahan tersebut akan menambah cita rasa dan nilai gizi pada produk sehingga meningkatkan kualitas produk dan kepuasan.

4. Kuadran IV (berlebihan)

Kuadran IV menunjukkan atribut yang kurang penting bagi konsumen tetapi menunjukkan kinerja yang baik. Peningkatan kinerja pada atribut ini terkesan berlebihan menurut konsumen. berdasarkan diagram diatas, atribut yang masuk pada kuadran ini yaitu kemampuan produk untuk dikonsumsi jangka panjang, keseragaman bentuk setiap jenis produk, keseragaman ukuran produk, masa ketahanan produk, kemenarikan jenis kemasan yang digunakan, dan kemenarikan design logo yang dicantumkan dalam kemasan.

Bentuk dan ukuran produk produk yang ditawarkan Lyly *bakery* sudah cukup beragam disetiap jenisnya, karena pada proses pembuatannya dilakukan pengukuran dan penimbangan bahan. Masa ketahanan produk Lyly *bakery* sama dengan produk pada umumnya yaitu kurang lebih sekitar 1 minggu berdasarkan pemaparan konsumen. penggunaan kemasan sekunder berupa karton menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen karena selain melindungi produk juga menambah kesan baik atau positif pada produk. Logo yang terlihat simple namun memberikan ciri khas tersendiri bagi Lyly *bakery* dapat menambah daya tarik konsumen.

Atribut pelayanan juga dilakukan penjabaran kedalam diagram kartesius dan menghasilkan atribut-atribut yang tersebar kedalam 4 kuadran. Penjabaran diagram kartesius atribut pelayanan disajikan pada gambar 4.2. berikut diagram kartesius atribut pelayanan beserta penjelasannya.



Gambar 4.2 Hasil Diagram Kartesius Atribut Pelayanan

1. Kuadran I

Atribut yang berada dalam kuadran ini harus mendapatkan perhatian lebih atau harus diperbaiki. Tingkat kinerja atribut yang cukup rendah dengan tingkat kepentingan yang tinggi membuat nilai kepuasannya rendah. Atribut yang berada dalam kuadran ini yaitu adanya layanan *delivery order*, terdapat fasilitas untuk menyampaikan keluhan dan saran, serta penerapan protokol kesehatan yang dilakukan dengan baik dan benar.

Kebijakan pemerintah saat pandemi melahirkan peraturan-peraturan baru yang membatasi kegiatan masyarakat. Layanan *delivery order* akan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian dengan tetap mematuhi peraturan pemerintah. *Lyly bakery* sebenarnya telah terdaftar di platform digital yang melayani pembelian makanan secara online. Namun mahalnya biaya yang dibebankan membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut. Oleh karena itu perlu terobosan baru yang diciptakan pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Fasilitas penyampaian keluhan dan saran sangat penting baik bagi konsumen maupun pelaku usaha. Adanya fasilitas tersebut akan

memudahkan konsumen dalam mengajukan complain atas produk yang diterima jika terjadi kesalahan atau tidak sesuai. Perusahaan dengan cepat akan segera mengetahui dan mengatasi keluhan konsumen tersebut dengan baik. Pelayanan tersebut akan membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Protokol kesehatan covid-19 harus dilaksanakan dengan baik oleh pelaku usaha dan konsumen agar tetap aman dalam melakukan kegiatan pembelian. Oleh karena itu, dibutuhkan pelayanan khusus untuk mengatur penerapan protokol kesehatan agar berjalan dengan baik dan benar. Pelayanan tersebut akan memberikan kesan positif bagi konsumen terhadap pelaku usaha.

2. Kuadran II

Atribut yang berada pada kuadran ini harus dipertahankan karena mendapat penilaian yang tinggi dari konsumen. Atribut-atribut tersebut telah memenuhi harapan konsumen. Atribut yang berada dalam kuadran dua yaitu kecepatan penyajian pesanan, ketepatan dalam menyajikan pesanan, dan adanya fasilitas penerapan protokol kesehatan.

Kecepatan dan ketepatan dalam menyajikan pesanan memperoleh penilaian yang tinggi dari konsumen. Atribut tersebut sangat berperan dalam menciptakan kepuasan konsumen. layanan ini mampu menciptakan efisiensi waktu dengan tetap teliti terhadap produk yang dipesan. Sehingga tidak menimbulkan antrian yang panjang saat outlet sedang ramai pengunjung.

Pelaku usaha telah menyediakan fasilitas penarapan protokol kesehatan seperti wastafel untuk mencuci tangan dan *handsanitizer*. Wastafel diletakkan di depan pintu masuk outlet agar konsumen dapat mencuci tangannya sebelum memasuki outlet. *Handsanitizer* bearada diatas meja didalam outlet agar konsumen dapat menggunakannya setelah melakukan pembelian.

3. Kuadran III

Kuadran ini mengandung atribut yang dianggap kurang penting dan memperoleh penilaian kinerja yang rendah dari konsumen. Atribut yang berada pada kuadran ini yaitu pengetahuan karyawan terhadap informasi produk, kemampuan menanggapi keluhan konsumen, pemberian pelayanan yang sopan dan ramah, keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan, dan tersedianya lahan untuk parkir.

Pengetahuan karyawan terhadap informasi produk dianggap kurang penting oleh konsumen karena sebagian besar dari mereka telah mengetahui produk apa yang sesuai dengan kebutuhannya yang harus dibeli. Kesopanan karyawan menjadi poin tersendiri bagi konsumen dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Keterampilan karyawan berkaitan dengan bagaimana cara karyawan melayani para konsumen dengan teknik dan kemampuan mereka. Karyawan sudah melakukan pelayanan dengan ramah dan sesuai dengan tugasnya masing-masing. Tersedianya lahan parkir merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berkunjung dan melakukan pembelian. Kendaraan konsumen yang berkunjung ke outlet *Lyly bakery* diletakkan di area jalan raya tepat didepan outlet. Konsumen tidak keberatan akan hal tersebut selama keamanan tetap terjaga baik bagi pemilik maupun pengguna jalan lainnya.

4. Kuadran IV

Kuadran IV menunjukkan bahwa atribut yang berada pada kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan nilai kinerja yang tinggi. Konsumen merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha. Atribut tersebut meliputi pelayanan yang merata kepada seluruh konsumen, sikap baik karyawan dalam memberikan pelayanan, kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam melakukan pelayanan, ketanggapan memberikan informasi produk, kemampuan berkomunikasi dengan konsumen, kesabaran karyawan dalam menghadapi konsumen, dan penampilan karyawan.

Atribut yang berada dalam kuadran 4 ini telah terlaksana dengan baik sehingga mendapatkan nilai kepuasan yang tinggi. Terlebih atribut penampilan karyawan dimana semua karyawan telah menggunakan seragam berdasarkan jabatan dan tugas mereka, sehingga tampak rapi dan mendapatkan kesan positif dari konsumen. Atribut dalam kuadran ini tidak perlu ditingkatkan namun harus tetap dijaga agar tidak berpindah ke kuadran 1.

4.6 Quality Function Deployment (QFD)

Atribut yang masuk ke dalam kuadran 1 pada metode IPA dianalisis menggunakan metode QFD untuk menentukan strategi perbaikan berdasarkan prioritas konsumen. Analisis QFD dilakukan dengan pembuatan matriks *House of Quality* (HOQ) atau rumah kualitas. Terdapat beberapa tahapan dalam pembuatan rumah kualitas, dimulai dari penentuan *customer need* hingga penentuan prioritas respon teknis. Hasil dari pembuatan HOQ digunakan sebagai acuan dalam menentukan strategi peningkatan kualitas berdasarkan atribut paling prioritas.

4.6.1 Penentuan Matriks Kebutuhan Konsumen

Tahap pembuatan HOQ dimulai dengan penentuan kebutuhan konsumen (*voice of customer*) yang diperoleh dari hasil analisis IPA yaitu atribut yang masuk ke dalam kuadran 1. Atribut yang terletak di kuadran 1 merupakan atribut prioritas yang perlu perbaikan karena memiliki tingkat kepuasan yang rendah. Atribut yang dicantumkan dalam matriks kebutuhan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Atribut Kebutuhan Konsumen

| Kode | Atribut Kualitas Produk | Kode | Atribut Kualitas Pelayanan |
|------|-------------------------|------|---|
| P1 | Cita rasa produk | L11 | Layanan delivery order |
| P3 | Tekstur produk | L15 | Fasilitas penyampaian keluhan dan saran |
| P7 | Kebersihan produk | | |
| P15 | Harga produk | L19 | Penerapan proses dengan baik dan benar |

4.6.2 Penentuan Matriks Respon Teknis

Matriks respon teknis pada penelitian diperoleh dari hasil diskusi dengan pihak management Lyly *bakery* Lamongan dengan mempertimbangkan keinginan dari konsumen. Respon teknis merupakan cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen. Respon teknis akan digunakan sebagai acuan dalam menentukan strategi perbaikan kualitas produk dan pelayanan pada Lyly *bakery* Lamongan. Berikut adalah respon teknis atribut kualitas produk dan pelayanan yang telah diperoleh.

Tabel 4.15 Matriks Respon Teknis

| Atribut Produk | Atribut Pelayanan |
|---|---|
| Penggunaan bahan baku berkualitas | Maksimalisasi sistem informasi |
| Meningkatkan penerapan SOP | Pengadaan layanan pesan antar |
| Melakukan pengawasan karyawan saat produksi | Penambahan jumlah karyawan |
| Menjaga kebersihan | Arahan penerapan proses oleh karyawan |
| Pemilihan supplier dengan harga bahan lebih murah | Kontak untuk menyampaikan keluhan dan saran |

4.6.3 Penentuan Matriks *Correlation Matrix*

Penentuan nilai hubungan antara atribut kebutuhan konsumen dengan atribut respon teknis sesuai dengan prosedur yang telah dijelaskan pada bab metodologi penelitian yaitu menggunakan skala hubungan yang disajikan pada tabel 3.3. Hasil penilaian dan penjelasan *correlation matrix* adalah sebagai berikut.

| Customer need \ Technical response | Penggunaan bahan baku berkualitas | Meningkatkan penerapan SOP | Melakukan pengawasan karyawan saat produksi | Menjaga kebersihan saat proses produksi | Pemilihan supplier dengan harga bahan lebih murah |
|------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|---|---|---|
| Cita rasa produk | ● | ● | | ○ | |
| Tekstur produk | ● | ● | | △ | |
| Kebersihan produk | △ | ● | ● | ● | |
| Harga produk | ○ | | | | ● |

Gambar 4.3 Correlation Matrix Atribut Kualitas Produk

Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa atribut produk A1 (cita rasa produk) memiliki hubungan kuat dengan respon teknis R1 (bahan baku) dan R2 (penerapan SOP), serta memiliki hubungan sedang dengan R4 (kebersihan proses). Kualitas bahan baku yang baik dengan proses pengolahan yang tepat akan menghasilkan produk yang berkualitas. Kebersihan proses produksi juga mempengaruhi cita rasa produk, karena produk akan terjaga dari kontaminan yang akan mempengaruhi cita rasa. Atribut A2 (tekstur produk) memiliki hubungan kuat dengan respon teknis R1 (bahan baku) dan R2 (penerapan SOP), serta memiliki hubungan lemah dengan R4 (kebersihan proses). Dalam menghasilkan produk yang bertekstur bagus harus digunakan bahan baku yang berkualitas dengan teknik pengolahan yang tepat agar produk mengembang dengan sempurna. Atribut kebersihan produk berhubungan kuat dengan respon teknis R2 (penerapan SOP) dan R3 (pengawasan karyawan produksi). Karyawan harus selalu dalam pengawasan agar bekerja sesuai peraturan terutama yang berkaitan dengan kebersihan produk. atribut A4 (harga produk) memiliki hubungan kuat dengan R5 (bahan baku murah) dan memiliki hubungan sedang dengan R1 (bahan baku). Pemilihan bahan baku yang relatif lebih murah akan mempengaruhi biaya produksi dan membuat perhitungan harga jual lebih rendah.

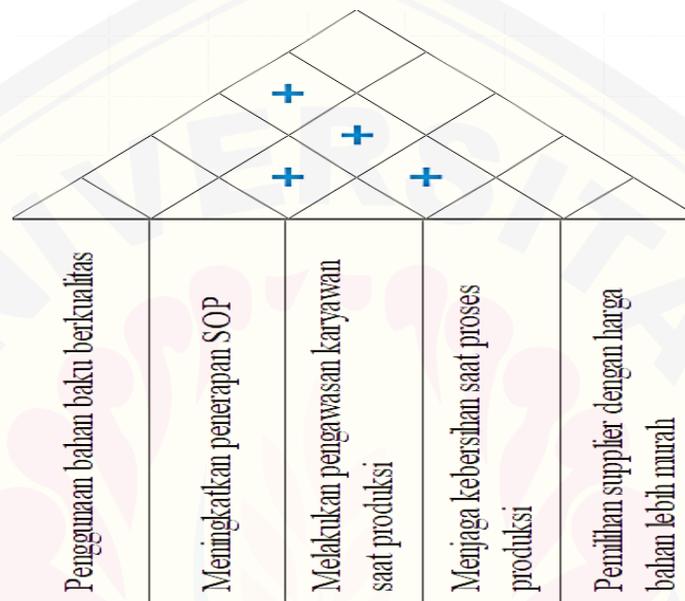
| Customer need | Technical response | | | | |
|---|--------------------------------|-------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|---|
| | Maksimalisasi sistem informasi | Pengadaan layanan pesan antar | Penambahan jumlah karyawan | Arahan penerapan proses oleh karyawan | Kontak untuk menyampaikan keluhan dan saran |
| Layanan delivery order | ○ | ● | ○ | | |
| Fasilitas penyampaian keluhan dan saran | ● | | | | ● |
| Penerapan proses yang baik dan benar | | | △ | ● | |

Gambar 4.4 Correlation Matrix Atribut Kualitas Pelayanan

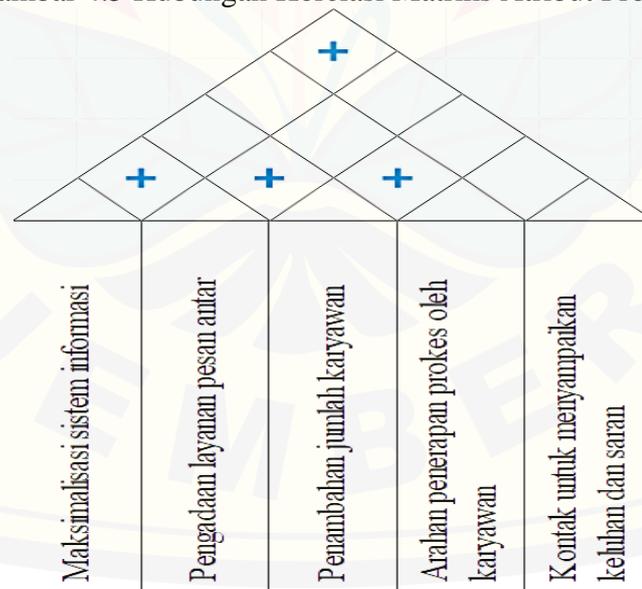
Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa atribut pelayanan A1 (layanan delivery order) memiliki hubungan kuat dengan respon teknis R2 yaitu pengadaan layanan pesan antar dan memiliki hubungan sedang dengan respon teknis R1 (maksimalisasi sistem informasi) dan R3 (penambahan jumlah karyawan). Untuk memenuhi kebutuhan karyawan tersebut pelaku usaha harus mengadakan pelayanan online dengan sistem pesan antar dengan menambah jumlah tenaga kerja jika dibutuhkan. Atribut pelayanan A2 (fasilitas penyampaian keluhan dan saran) memiliki hubungan kuat dengan R1 (maksimalisasi sistem informasi) dan R5 (kontak untuk menyampaikan keluhan dan saran). Menyediakan kontak untuk memudahkan konsumen menyampaikan keluhan dan memaksimalkan sistem informasi untuk memudahkan pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen. Atribut A3 (penerapan protokol kesehatan covid-19) memiliki hubungan kuat dengan respon teknis R4 (arahan penerapan proses oleh karyawan) dan memiliki hubungan lemah dengan R3 (penambahan jumlah karyawan). Untuk mengatasi kebutuhan konsumen tersebut pelaku usaha dapat menambah jumlah tenaga kerja jika dibutuhkan untuk mengingatkan dan mengarahkan konsumen yang datang ke outlet agar taat terhadap protokol kesehatan demi kebaikan bersama.

4.6.4 Penentuan Technical Correlation Matrix

Penentuan hubungan antar atribut respon teknis dilakukan untuk mengetahui tingkat korelasi antar atribut respon teknis. Penentuan hubungan bertujuan untuk mengetahui apakah antar atribut respon teknis saling menguntungkan dengan memiliki hubungan positif atau saling merugikan dengan memiliki hubungan negatif. Hubungan korelasi matriks dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.5 Hubungan Korelasi Matriks Atribut Produk



Gambar 4.6 Hubungan Korelasi Matriks Atribut Pelayanan

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa korelasi matriks antar respon teknis memiliki hubungan positif dan tidak memiliki hubungan negatif, hal ini menunjukkan bahwa respon teknis tersebut saling mendukung atau menguntungkan. Apabila terjadi peningkatan pada respon teknis tersebut, maka respon teknis yang memiliki interaksi positif akan mendapatkan dampak yang sama karena saling berkaitan. Hubungan kuat positif dan positif terjadi apabila dua respon teknis tersebut saling mendukung dan menguntungkan dalam pelaksanaannya (Yustian, 2015).

4.6.5 Penyusunan Matriks Perencanaan

Salah satu matriks yang ada dalam QFD adalah *planning matrix*. Matriks perencanaan memiliki beberapa komponen perhitungan diantaranya yaitu *importance to customer*, *customer satisfaction performance*, *competitive satisfaction performance*, *goal*, *improvement ratio*, *sales point*, *raw weight*, dan *normalized raw weight*. Nilai IC diperoleh dari rata-rata penilaian tingkat kepentingan atribut hasil kuesioner penelitian. Sedangkan CSP diperoleh dari rata-rata penilaian tingkat kinerja atribut. *Competitive satisfaction performance* adalah penilaian kepuasan kinerja perusahaan pesaing terhadap atribut yang diperoleh melalui wawancara dengan beberapa responden. Jumlah kompetitor atau perusahaan serupa yang digunakan sebanyak 2 yaitu Kampong roti dan Athira bakery. *Brand* tersebut juga terletak di pusat kota Lamongan dan familiar di kalangan masyarakat Lamongan. Nilai *goal* diperoleh dari nilai harapan atau kepentingan konsumen karena *goal* menjadi patokan keberhasilan yang harus dicapai perusahaan. Penentuan nilai *sales point* berdasarkan *importance to customer* karena perusahaan harus mampu memenuhi harapan konsumen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Perhitungan nilai IR, RW, dan NRW sesuai dengan rumus yang telah dicantumkan dan dijelaskan pada metodologi penelitian. Hasil perhitungan komponen matriks perencanaan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.16 Matriks Perencanaan Atribut Kualitas Produk

| Atribut | IC | CSP | CSPi | | G | IR | SP | RW | NRW |
|---------|------|------|------|---|------|------|-----|------|------|
| | | | K | A | | | | | |
| P1 | 4,69 | 3,14 | 4 | 3 | 4,69 | 1,49 | 1,5 | 10,5 | 0,26 |
| P3 | 4,73 | 3,23 | 4 | 3 | 4,73 | 1,46 | 1,5 | 10,4 | 0,26 |
| P7 | 4,66 | 3,38 | 5 | 3 | 4,66 | 1,38 | 1,5 | 9,64 | 0,24 |
| P15 | 4,53 | 3,34 | 4 | 4 | 4,53 | 1,36 | 1,5 | 9,22 | 0,23 |

Tabel 4.17 Matriks Perencanaan Atribut Kualitas Pelayanan

| Atribut | IC | CSP | CSPi | | G | IR | SP | RW | NRW |
|---------|------|------|------|---|------|------|-----|------|------|
| | | | K | A | | | | | |
| L11 | 4,69 | 3,14 | 4 | 3 | 4,69 | 1,49 | 1,5 | 10,5 | 0,26 |
| L15 | 4,73 | 3,23 | 4 | 3 | 4,73 | 1,46 | 1,5 | 10,4 | 0,26 |
| L19 | 4,66 | 3,38 | 5 | 3 | 4,66 | 1,38 | 1,5 | 9,64 | 0,24 |

4.6.6 Penyusunan Technical Matrix

Technical matrix terdiri dari beberapa komponen diantaranya yaitu, *contribution*, *normalized contribution*, dan *priorities*. Pada tabel *technical matrix* ini dapat diketahui prioritas pengaplikasian respon teknis yang sudah ada. Kolom *contribution* menunjukkan kontribusi dari masing-masing respon teknis. Sedangkan *normalized contribution* menunjukkan nilai *contribution* dari respon teknis dalam rentang skala 0-1 untuk memudahkan dalam membandingkan nilai kontribusi dari setiap respon teknis. Prioritas tertinggi respon teknis ditentukan oleh nilai terbesar yang ada pada kolom kontribusi atau *normalized contribution*. Hasil penyusunan *technical matrix* dapat dilihat pada tabel berikut.

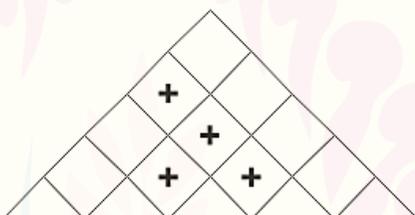
Tabel 4.18 Technical matrix Atribut Produk

| <i>Technical Matrix</i> | Respon Teknis | | | | |
|--------------------------------|---------------|------|------|------|------|
| | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 |
| <i>Contribution</i> | 5,67 | 6,91 | 2,18 | 3,24 | 2,09 |
| <i>Normalized Contribution</i> | 0,28 | 0,34 | 0,11 | 0,16 | 0,10 |
| <i>Priorities</i> | 2 | 1 | 4 | 3 | 5 |

Tabel 4.19 Technical matrix Atribut Pelayanan

| <i>Technical Matrix</i> | Respon Teknis | | | | |
|--------------------------------|---------------|------|------|------|------|
| | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 |
| <i>Contribution</i> | 4,13 | 3,23 | 1,38 | 2,27 | 3,05 |
| <i>Normalized Contribution</i> | 0,28 | 0,22 | 0,10 | 0,19 | 0,21 |
| <i>Priorities</i> | 1 | 2 | 5 | 4 | 3 |

4.6.7 Pembuatan Matriks House of Quality



| Customer need | Technical response | | | | | Importance to customer | Customer satisfaction performance | Kampoeng Roti | Athira Bakery | Goal | Improvement ratio | Sales point | Rawn weight | Normalized raw weight |
|-------------------------|-----------------------------------|----------------------------|---|---|---|------------------------|-----------------------------------|---------------|---------------|------|-------------------|-------------|-------------|-----------------------|
| | Penggunaan bahan baku berkualitas | Meningkatkan penerapan SOP | Melakukan pengawasan karyawan saat produksi | Menjaga kebersihan saat proses produksi | Pemilihan supplier dengan harga bahan lebih murah | | | | | | | | | |
| Cita rasa produk | ⊙ | ⊙ | | ○ | | 4,69 | 3,14 | 4 | 3 | 4,69 | 1,49 | 1,5 | 10,5 | 0,26 |
| Tekstur produk | ⊙ | ⊙ | | △ | | 4,73 | 3,23 | 4 | 3 | 4,73 | 1,46 | 1,5 | 10,4 | 0,26 |
| Kebersihan produk | △ | ⊙ | ⊙ | ⊙ | | 4,66 | 3,38 | 5 | 3 | 4,66 | 1,38 | 1,5 | 9,64 | 0,24 |
| Harga produk | ○ | | | | ⊙ | 4,53 | 3,34 | 4 | 4 | 4,53 | 1,36 | 1,5 | 9,22 | 0,23 |
| Contribution | 5,67 | 6,91 | 2,18 | 3,24 | 2,09 | | | | | | | | | |
| Normalized contribution | 0,28 | 0,34 | 0,11 | 0,16 | 0,10 | | | | | | | | | |
| Priority | 2 | 1 | 4 | 3 | 5 | | | | | | | | | |

Gambar 4.7 Matriks House of Quality Atribut Produk

Berdasarkan matriks HOQ terdapat 5 respon teknis yang dapat dilakukan untuk memperbaiki atribut yang menjadi kebutuhan pelanggan. Urutan respon teknis berdasarkan bobot prioritasnya yaitu meningkatkan penerapan SOP, penggunaan bahan baku berkualitas, menjaga kebersihan saat proses produksi, melakukan pengawasan karyawan saat produksi, dan pemilihan supplier dengan harga lebih murah. Respon teknis tersebut dijadikan suatu rekomendasi perbaikan yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Peningkatan penerapan SOP berpengaruh terhadap 3 atribut, diantaranya yaitu cita rasa produk, tekstur produk dan kebersihan produk. Melakukan proses produksi sesuai standar yang ditetapkan perusahaan akan menghasilkan produk yang berkualitas. Penerapan SOP dengan baik menghasilkan kelancaran aktivitas operasional perusahaan, kepuasan pelanggan, serta menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Peningkatan penerapan SOP merupakan salah satu solusi yang dapat dilakukan untuk mengurangi terjadinya berbagai macam masalah dalam suatu perusahaan serta dapat meningkatkan perbaikan secara berkelanjutan (Setiawan, 2012).

Penggunaan bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk berpengaruh terhadap cita rasa produk dan tekstur produk. Secara umum, kualitas roti disebabkan oleh variasi dalam penggunaan bahan baku dan proses pembuatannya. Penggunaan bahan baku berkualitas dan proses pembuatan yang benar akan menghasilkan roti yang berkualitas. Mutu setiap jenis bakery dipengaruhi oleh bahan-bahan dan formulasi yang digunakan dalam pembuatannya (Yana, 2015). Evaluasi mutu dibutuhkan untuk menjaga agar bahan yang digunakan sesuai dengan syarat mutu yang ditetapkan perusahaan, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan standar mutu yang ditetapkan (Kamarijani, 1983).

Selama proses produksi kebersihan harus selalu terjaga agar produk yang dihasilkan nanti bersih dan higienis. Pengawasan kebersihan mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi hingga pengemasan produk perlu diperhatikan untuk memastikan kebersihan produk sebelum dipasarkan. Salah satu jenis produk bakery yang dikeluarkan Lyly bakery Lamongan terkadang ditemui kulit telur

yang kemungkinan ikut tercampur saat pembuatan adonan. Hal tersebut kemungkinan terjadi karena kurang patuhnya karyawan terhadap kebersihan selama proses produksi. Kebersihan produk dapat mempengaruhi persepsi kepuasan konsumen bahkan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produsen. Menurut Aritonang (2005) didalam menentukan kepuasan pelanggan, faktor kebersihan juga memiliki pengaruh yang sangat besar karena pelanggan menginginkan produk yang dikonsumsi, bahan makanan, serta tempat yang dikunjungi benar-benar bersih. Oleh karena itu, seluruh karyawan terutama bagian produksi harus lebih peduli dan mengutamakan kebersihan selama proses produksi.

Melakukan pengawasan terhadap karyawan juga bisa dilakukan agar SOP tetap berjalan dengan baik. Karyawan yang melakukan pengawasan harus memahami SOP dan tahu realisasi dari SOP tersebut. Kegiatan yang memerlukan pengawasan secara intensif yaitu proses produksi, agar setiap pergerakan dari karyawan dapat terpantau dengan baik. Pemantauan akan membuat karyawan lebih mematuhi peraturan dan SOP akan berjalan sebagaimana mestinya. Jika SOP berjalan dengan baik maka produk yang dihasilkan akan memenuhi standar yang ditetapkan oleh perusahaan.

Respon teknis urutan terakhir yaitu pemilihan supplier dengan harga bahan baku yang lebih murah. Solusi tersebut dapat menangani kebutuhan konsumen dimana mereka menginginkan harga produk yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang diperoleh. Setiap produsen pasti menginginkan laba yang tinggi dalam melakukan usahanya. Namun kebutuhan konsumen harus selalu diperhatikan agar dapat bersaing ditengah maraknya kemunculan industri yang serupa. Pemilihan supplier dengan harga yang lebih murah akan menekan biaya bahan baku yang dikeluarkan oleh pelaku usaha. Dengan begitu akan mempengaruhi hasil perhitungan harga produk yang dipasarkan.

| Customer need | Technical response | | | | | Importance to customer | Customer satisfaction performance | Kampoeng roti | Athira bakery | Goal | Improvement ratio | Sales point | Raw weight | Normalized raw weight |
|---|--------------------------------|-------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|---|------------------------|-----------------------------------|---------------|---------------|------|-------------------|-------------|------------|-----------------------|
| | Maksimalisasi sistem informasi | Pengadaan layanan pesan antar | Penambahan jumlah karyawan | Arahan penerapan proses oleh karyawan | Kontak untuk menyampaikan keluhan dan saran | | | | | | | | | |
| Layanan devery order | ○ | ● | ○ | | | 4,45 | 3 | 3 | 3 | 4,45 | 1,48 | 1,5 | 9,90 | 0,36 |
| Fasilitas penyampaian keluhan dan saran | ● | | | | ● | 4,49 | 3,23 | 4 | 3 | 4,49 | 1,39 | 1,5 | 9,36 | 0,34 |
| Penerapan proses yang baik dan benar | | | △ | ● | | 4,55 | 3,73 | 4 | 3 | 4,55 | 1,22 | 1,5 | 8,33 | 0,30 |
| Contribution | 4,13 | 3,23 | 1,38 | 2,72 | 3,05 | | | | | | | | | |
| Normalized contribution | 0,28 | 0,22 | 0,10 | 0,19 | 0,21 | | | | | | | | | |
| Priority | 1 | 2 | 5 | 4 | 3 | | | | | | | | | |

Gambar 4.8 Matriks House of Quality Atribut Pelayanan

Berdasarkan matriks HOQ atribut pelayanan yang disajikan pada gambar 4.7, terdapat 5 respon teknis yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengatasi kebutuhan konsumen. Urutan respon teknis berdasarkan nilai prioritas paling tinggi yaitu, maksimalisasi sistem informasi, pengadaan layanan pesan antar, menyediakan kontak untuk menyampaikan keluhan dan saran, arahan penerapan protokol kesehatan oleh karyawan, dan penambahan jumlah karyawan jika diperlukan.

Respon teknis dengan perolehan nilai prioritas tertinggi yaitu maksimalisasi sistem informasi. Sistem informasi merupakan salah satu media komunikasi antar pelaku usaha dengan konsumen. Pelaku usaha harus selalu memperbarui sistem informasi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Media informasi Lyly bakery saat ini yaitu media sosial *instagram*, dimana segala informasi mengenai produk dan pelayanan yang tersedia dapat diunggah ke media sosial tersebut. Selain itu, penyampaian informasi juga dapat dilakukan secara langsung saat ada konsumen berkunjung ke outlet Lyly *bakery*. Pemberian informasi terkait produk dan pelayanan sangat penting, selain menambah kesan positif terhadap konsumen juga dapat mengoptimalkan realisasi dari inovasi yang telah dibuat.

Konsumen membutuhkan layanan pesan antar untuk memudahkan mereka dalam melakukan pembelian. Adanya layanan tersebut akan menghemat waktu dan tenaga konsumen serta mengurangi terjadinya kerumunan di outlet. Konsumen yang sibuk dengan pekerjaan dan tidak sempat berkunjung ke outlet tetap bisa menikmati produk Lyly *bakery* dengan adanya layanan ini. Layanan pesan antar menjadi kebutuhan konsumen seiring kemajuan teknologi yang mana masyarakat menginginkan segala sesuatu dengan cepat dan instan. Lyly *bakery* sebenarnya telah menyediakan layanan tersebut untuk mengurangi penyebaran covid-19. Informasi yang kurang tersampaikan ke pelanggan membuat pelanggan tidak mengetahui bahwa Lyly *bakery* Lamongan telah menyediakan layanan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan penyampaian informasi yang jelas dan unik kepada konsumen, agar konsumen mengetahui layanan terbaru yang dibuat oleh pelaku usaha.

Konsumen juga menginginkan pelaku usaha menyediakan fasilitas untuk menyampaikan keluhan dan saran agar memudahkan konsumen mengajukan complain jika terdapat kesalahan pada produk yang diterima. Konsumen tidak menemukan fasilitas tersebut baik di media sosial instagram maupun komunikasi secara langsung dengan karyawan. Fasilitas tersebut cukup penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Melalui fasilitas ini konsumen dapat memberikan penilaian dan evaluasi dari produk dan pelayanan yang telah diterima. Kemudian produsen akan mengetahui apa yang harus diperbaiki dan ditingkatkan dari produk dan pelayanan yang ditawarkan berdasarkan kritik dan saran yang disampaikan konsumen.

Protokol kesehatan yang belum berjalan dengan baik, membuat produsen harus mengambil kebijakan untuk mengatasi hal tersebut. Konsumen yang tidak patuh terhadap aturan dipicu oleh kurangnya pengawasan dari pihak pelaku usaha sehingga mereka cenderung meremehkan aturan tersebut. Adanya karyawan yang mengarahkan konsumen untuk mencuci tangan terlebih dahulu dapat diterapkan agar kebijakan berjalan dengan baik. Beberapa outlet dengan produk dan sistem pelayanan serupa juga menerapkan kegiatan tersebut dan berhasil mendorong konsumen untuk taat terhadap aturan. Konsumen yang mendapatkan arahan dari karyawan cenderung lebih taat terhadap aturan karena akan merasa tidak enak jika mengabaikannya.

Respon teknis dengan nilai prioritas terkecil yaitu penambahan jumlah karyawan. Penambahan jumlah karyawan dilakukan jika dalam pelaksanaan perbaikan pelayanan terjadi kekurangan pegawai. Respon teknis ini tidak terlalu berpengaruh terhadap atribut kebutuhan konsumen, sehingga mendapatkan nilai prioritas paling rendah. Produsen harus berfikir dengan matang sebelum mengambil keputusan untuk menambah karyawan karena akan berpengaruh terhadap perhitungan biaya produksi. Jadi pelaku usaha harus mengoptimalkan tenaga kerja yang tersedia dalam menjalankan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4.7 Perencanaan Strategi Peningkatan Kualitas Produk dan Pelayanan

Strategi yang dihasilkan diperoleh melalui diskusi dengan pihak Lyly *bakery*, mulai dari manajer hingga staf karyawan yang berkaitan langsung dengan proses. Teknik yang dipakai dalam penentuan strategi perbaikan yaitu *Focus Group Discussion* (GFD). Perencanaan strategi dilakukan untuk memperbaiki atribut kualitas produk dan kualitas pelayanan berdasarkan permintaan atau kebutuhan konsumen. Penentuan strategi dilakukan berdasarkan urutan prioritas respon teknis yang dihasilkan dari analisis *House of Quality*. Respon teknis yang memiliki bobot besar perlu diprioritaskan terlebih dahulu karena berarti mempunyai kontribusi besar terhadap atribut kualitas produk dan pelayanan (Cohen, 1995). Urutan prioritas respon teknis Lyly *bakery* Lamongan dapat dilihat pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20 Urutan Prioritas Respon Teknis Lyly Bakery Lamongan

| Kualitas Produk | | Kualitas Pelayanan | |
|---------------------|-----------|-------------------------|-----------|
| Respon Teknis | Prioritas | Respon Teknis | Prioritas |
| Bahan baku | 2 | Sistem informasi | 1 |
| Peraturan SOP | 1 | Layanan pesan antar | 2 |
| Pengawasan karyawan | 4 | Penambahan karyawan | 5 |
| Kebersihan proses | 3 | Arahan penerapan proses | 4 |
| Pemilihan supplier | 5 | Penyediaan nomor kontak | 3 |

Selanjutnya butir respon teknis tersebut diterjemahkan ke strategi peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang sesuai dengan Lyly *bakery* Lamongan. Perencanaan strategi peningkatan kualitas produk dan pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.21 Perencanaan Strategi Peningkatan Kualitas Produk

| Urutan | Respon Teknis | Strategi Peningkatan |
|--------|---------------------|---|
| 1 | Peraturan SOP | Membuat SOP dengan jelas dan terperinci terkait standar kualitas bahan baku, proses produksi dan produk jadi. |
| 2 | Bahan baku | Meningkatkan penerapan SOP Pemilihan dan penggunaan bahan baku sesuai standar Pengecekan bahan baku sebelum masuk proses produksi |
| 3 | Kebersihan proses | Menerapkan SOP <i>hygiene</i> dan sanitasi terutama saat proses pengolahan Menjaga dan menjunjung tinggi kebersihan |
| 4 | Pengawasan karyawan | Melakukan pengawasan karyawan setiap tahapan proses |
| 5 | Pemilihan supplier | Memilih pemasok bahan baku dengan harga yang terjangkau |

Tabel 4.22 Perencanaan Strategi Peningkatan Kualitas Produk

| Urutan | Respon Teknis | Strategi Peningkatan |
|--------|---|--|
| 1 | Sistem informasi | Menggunakan sosial media sebagai tempat menyampaikan informasi ke pelanggan Memperbarui sistem informasi sesuai keadaan terkini Memaksimalkan sistem informasi secara online maupun offline untuk optimalkan pelayanan |
| 2 | Layanan pesan antar | Menyediakan layanan pemesanan secara online Mengadakan pelayanan pesan antar |
| 3 | Fasilitas penyampaian keluhan dan saran | Mencantumkan kontak keluhan dan saran di sosial media Menghimbau pelanggan untuk berkunjung ke sosial media <i>Lyly bakery</i> Lamongan |
| 4 | Arahan penerapan proses | Karyawan memberikan arahan kepada konsumen untuk menerapkan proses dengan benar |
| 5 | Penambahan jumlah karyawan | Melakukan perekrutan karyawan jika diperlukan |

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Lyly *bakery* Lamongan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh Lyly *bakery* Lamongan. Nilai kepuasan konsumen terhadap atribut produk yaitu sebesar 73,70%. Sedangkan untuk atribut pelayanan memperoleh nilai kepuasan konsumen sebesar 75,47%.
2. Atribut produk yang memperoleh prioritas perbaikan berdasarkan analisis IPA yaitu, cita rasa produk, tekstur produk, kebersihan produk, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Sedangkan atribut pelayanan yang memperoleh prioritas perbaikan yaitu layanan *delivery order*, fasilitas menyampaikan keluhan dan saran, dan penerapan protokol kesehatan di outlet Lyly *bakery* Lamongan. Atribut tersebut perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen Lyly *bakery* Lamongan.
3. Strategi yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk yaitu, Membuat dan menerapkan SOP dengan baik, memilih dan melakukan pengecekan bahan baku agar sesuai standar, penerapan SOP *hygiene* dan sanitasi selama proses produksi, serta memilih pemasok bahan baku yang berkualitas dengan harga terjangkau.

Sedangkan strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu, memaksimalkan sistem informasi untuk optimalkan pelayanan, mengadakan layanan online dan pesan antar, menyediakan kontak untuk menyampaikan keluhan dan saran, karyawan memberi arahan penerapan proses saat pelanggan datang, menambah jumlah karyawan jika diperlukan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai

kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam mengimplementasikan strategi perbaikan yang telah direkomendasikan. Sedangkan untuk pelaku usaha harus selalu memprioritaskan kebutuhan pelanggan dalam melakukan inovasi atau perbaikan kualitas produk dan pelayanan.



DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin, I., Shanti, K., dan Nurul, U. (2017). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Terhadap Kualitas Kinerja Pelayanan Terminal Terpadu Merak. *Jurnal Teknik Industri Untirta*.
- Afiyati, Y. 2008. Focus Group discussion (Diskusi kelompok Terfokus) sebagai Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia* 12(1), 58-62.
- Alifah, Ulfi N., et al. 2020. Metode Servqual, Kuadran IPA, dan Indeks PGCV Untuk Menganalisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit X. *Jurnal Statistika*, 8(2), 144-151.
- Andayani, S. (2018). *Metode Importance Performance Analysis (IPA) untuk Menentukan Harapan Konsumen Toko Online Terhadap Kualitas Layanan Website*. 13–18.
- Anggraini, N. P. dan Suryoko, S. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Peanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Kosmetik Sariayu Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7, 359-356.
- Anggraini, L., Panji D., dan Dhita, M. (2015). Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index. *Jurnal Industri*, 4(2), 74–81.
- Aritonang, L. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Utama.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2021. *Statistik Indonesia (Statistical Yearbook of Indonesia) 2021*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Standarisasi Nasional. 1995. Roti. *SNI 01-3840-1995*.
- Cohen, L. 1995. *Quality Function Deployment: How to Make QFD Work of You*. New York: Wesley Publishing Company.
- Desrosier, 1988. *Teknologi Pengawetan Pangan*. Penerjemah M. UI-Press. Jakarta.
- Devani, V., & Kartikasari, D. 2012. Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Administrasi Mahasiswa Menggunakan Metode Quality Function Deployment. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 11(2), 185-197.

- Drummond, K. E. dan Brefere, L. M. 2010. *Nutrition for foodservice and culinary professionals* (p. 480). Wiley.
- Etikan, I., et al. 2016. Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics* 5, 1-4.
- Fernanda, A., P. (2013). Pengaruh Kualitas Prroduct, Kualitas Pelayanan, Harga dan Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen. *Skripsi*. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Fiani, M. dan Edwin, J. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Ganep's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-6.
- Gandhy, A. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Dunkin Donuts Gading Serpong. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 2(2), 135-146.
- Hadyan, I., Wulandari, S., & Aurachman, R. (2018). Perancangan Peningkatan Kualitas Layanan Hotel XYZ Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 5(1), 37- 45.
- Haryanto, R. 2014. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 1465-1473.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press
- Kamarijani. (1983). *Perencanaan Unit Pengolahan*. Yogyakarta: Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gajah Mada.
- Kelesbayev, D., Kalykulov, K., Yertayev, Y., Turlybekova, A., dan Kamalov, A. 2016. A Case Study For Using The Quality Function Deployment Method As A Quality Improvement Tool In The Universities. *International Review of Management International Review of Management and Marketing*, 6(3), 569-576.
- Kotler, P. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Kurniati, E., Evanila, S., dan Zulman, E. (2016). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kue Bayat Bengkulu. *Jurnal Teknologi dan Industri Indonesia* 08(02), 67-75.
- Laili, R. R. dan Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra

(Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(6), 743-756.

Lehoux P., Blake P. & Daudelin, G. (2006). Focus group research and “the patient’s view”. *Social Science and Medicine*, 63, 2091-2104.

Maemunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADequity*, Vol 1(2), 57–68.

Mandasari, D., Sri, M., dan Cokorda, A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan Mangsi Grill and Coffee Denpasar. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 7(3), 336-346.

Murti, B. (2011). Validitas dan Reliabilitas Pengukuran. *Jurnal Fakultas Kedokteran*. Surakarta: UNS.

Ong, J. dan Jati, P. (2014). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Importance Performance Analysis Di SBU Laboratory Cibitung PT SUCOFINDO (PERSERO). *Jurnal Teknik Industri UNDIP*, IX(1), 8-9.

Pohandry, A., Sidarto, dan Winarni. (2013). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index Dan Importance Performance Analysis serta Service Quality. *Jurnal REKAVASI*, 1(1), 21–29.

Pratama, L., Aida V., dan Nora P. (2017). Analisis Tingkat Kepuasan Anggota dan Strategi Pengembangan Koperasi (Studi Kasus Koperasi Kredit Sehati Jakarta). *Jurnal Manajemen IKM*, 12(1).

Pratiwi, C. dan Aries, S. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Quality Function Deployment Di Hypermarket Super Indo Tembalang. *Studi Teknik Industri*, 1–8.

Risenasari, H. dan Henny, K. (2011). Penerapan Metode Quality Function Deployment (Qfd) Dalam Penentuan Prioritas Peningkatan Kualitas Layanan Restoran Pringjajar. *Forum Agribisnis*, 1(1), 20–38.

Rizka, S., Yeti, L., dan Neneng, H. (2018). Produk Roti Dalam Pola Konsumsi Pangan Dan Keberadaan Label Halal Dalam Keputusan Konsumsi Masyarakat (Studi Kasus : Kota Bogor). *Jurnal Al-Muzara'ah*, 6(1), 15–27.

Rosalina, Y. dan E. Silvia. (2015). Kajian Perubahan Mutu selama Penyimpanan dan Pendugaan Umur Simpan Keripik Ikan Beledang dalam Kemasan Polypropylene Rigid. *Jurnal Teknologi dan Industri Pertanian Indonesia*. Vol. 7 (10), 1 – 6.

- Ruslim, T. dan Mukti, R. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 51–65.
- Safiq, F. dan Erlin, W. (2018). Analisis Kepuasan Konsumen Sari Buah Belimbing Manis (*Averrhoa carambola* L). *Jurnal Viabel Pertanian*, 12(02), 20–31.
- Sarofa, U., Sri, D., dan Siti, N. (2014). Pembuatan Roti Manis (Kajian Substitusi Tepung Terigu dan Kulit Manggis dengan Penambahan Gluten). *Jurnal Rekapangan*, 8(2), 171–178.
- Setiawan, L. (2011). *Rahasia Membangun SOP (Standar Operating Procedure) Tepat*. Surabaya: Insan Cendekia.
- Shabrina, N. (2017). Pengaruh Substitusi Tepung Terigu Dengan Tepung Kacang Koro Pedang (*Canavalia ensiformis* L) Dan Lama Fermentasi Terhadap Karakteristik Roti Tawar. *SKRIPSI*. Program Studi Teknologi Pangan, Universitas Pasundan.
- Sukardi dan Cholidis, C. (2006). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Corned Pronas Produksi PT CIP, Denpasar, Bali. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 18 (2), 106-117.
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. Jakarta: INDEKS.
- Yafie, A. S., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(2), 11–19.
- Yana, S. (2015). Analisis Pengendalian Mutu Produk Roti pada Nusa Indah Bakery Kabupaten Aceh Besar. *Malikussaleh Industrial Engineering Journal*, Vol 4(1), 17-23.
- Yola, M dan Budianto, D. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 12(12), 301-309.
- Yulianto dan Putri Novitasari. (2016). Peranan Pastry Section Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Ros In Hotel Yogyakarta. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 7(1), 1–10.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Bapak/Ibu Yth.

Saya Vivien Musrida mahasiswi Program Studi Teknologi Industri Pertanian 2017, Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember sedang melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Peningkatan Kualitas Produk Dan Pelayanan Pada Lyly Bakery Lamongan”**. Sehubungan dengan penelitian tersebut, saya memohon bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan sebenarnya berdasarkan pengalaman berkunjung dan membeli produk Lyly *bakery* Lamongan. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan yaitu pernah melakukan kunjungan dan membeli produk Lyly *bakery* Lamongan minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir. Hasil dari kuesioner akan diolah untuk menentukan strategi perbaikan kualitas produk dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kuesioner terdiri atas beberapa bagian, mohon berkenan Bapak/Ibu mengikuti petunjuk pengisian pada tiap-tiap bagian. Seluruh informasi yang diberikan pada kuesioner ini akan dirahasiakan dan hanya digunakan sebagai keperluan penyusunan penelitian tugas akhir (skripsi). Atas kerjasama dan ketersediaan Bapak/Ibu dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Vivien Musrida
171710301041

**KUISIONER PENILAIAN ATRIBUT KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
LYLY BAKERY LAMONGAN**

A. Identitas Responden

- Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
 Laki-laki Perempuan
Pekerjaan :
 Pelajar/Mahasiswa Pegawai Swasta
 Ibu Rumah Tangga Pegawai N
 Wiraswasta Lain-lain
- Berapa kali anda berkunjung ke Lyly *Bakery* Lamongan :
- 1 kali 3 kali
 2 kali Lebih dari 3 kali

B. Prosedur Penilaian

1. Bacalah pertanyaan dengan baik dan teliti
2. Lakukan penilaian berdasarkan pengalaman anda berkunjung ke Lyly Bakery Lamongan
3. Pilih salah satu jawaban dari kedua tingkat penilaian tersebut dengan memberi tanda centang (v)
 - a. Tingkat Kepentingan
Seberapa penting atribut tersebut dalam memenuhi kepuasan anda saat membeli produk di Lyly Bakery?
1 : Tidak Penting
2 : Kurang Penting
3 : Cukup Penting
4 : Penting
5 : Sangat Penting
 - b. Tingkat Kinerja
Seberapa puas anda terhadap kinerja setiap atribut yang diberikan oleh Lyly Bakery?
1 : Tidak Puas
2 : Kurang Puas
3 : Cukup Puas
4 : Puas
5 : Sangat Puas

C. Penilaian Atribut Kualitas Produk

| No | Pernyataan Atribut | Tingkat Kepentingan | | | | | Tingkat Kinerja | | | | |
|---|---|---------------------|---|---|---|---|-----------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <i>Performance (Kinerja)</i> | | | | | | | | | | | |
| 1 | Cita rasa produk | | | | | | | | | | |
| 2 | Aroma produk | | | | | | | | | | |
| 3 | Tekstur Produk Sesuai | | | | | | | | | | |
| <i>Features (Fitur)</i> | | | | | | | | | | | |
| 4 | Banyaknya varian yang ditawarkan | | | | | | | | | | |
| 5 | Memiliki tambahan nilai gizi | | | | | | | | | | |
| 6 | Kemampuan kemasan melindungi produk | | | | | | | | | | |
| <i>Reliability (Reliabilitas)</i> | | | | | | | | | | | |
| 7 | Kebersihan produk | | | | | | | | | | |
| 8 | Keamanan produk untuk dikonsumsi jangka panjang | | | | | | | | | | |
| 9 | Memiliki jaminan halal | | | | | | | | | | |
| <i>Conformance (Kesesuaian)</i> | | | | | | | | | | | |
| 10 | Keseragaman bentuk setiap jenis produk | | | | | | | | | | |
| 11 | Keseragaman Ukuran produk | | | | | | | | | | |
| <i>Durability</i> | | | | | | | | | | | |
| 12 | Masa ketahanan produk | | | | | | | | | | |
| 13 | Kemenarikan jenis kemasan yang digunakan | | | | | | | | | | |
| 14 | Kemenarikan design atau logo yang dicantumkan dalam kemasan | | | | | | | | | | |
| <i>Perceived quality (Kesan kualitas)</i> | | | | | | | | | | | |
| 15 | Kesesuaian harga dengan kualitas produk | | | | | | | | | | |

D. Penilaian Atribut Kualitas Pelayanan

| No | Pernyataan Atribut | T. Kepentingan | | | | | T. Kinerja | | | | |
|--------------------------------------|---|----------------|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <i>Reliability (Reliabilitas)</i> | | | | | | | | | | | |
| 1 | Kecepatan penyajian pesanan | | | | | | | | | | |
| 2 | Ketepatan dalam menyajikan produk | | | | | | | | | | |
| 3 | Pelayanan yang merata kepada seluruh konsumen tanpa memandang status sosial | | | | | | | | | | |
| 4 | Sikap baik karyawan dalam melayani konsumen | | | | | | | | | | |
| 5 | Kemudahan dalam melakukan transaksi | | | | | | | | | | |
| <i>Responsiveness (Daya tanggap)</i> | | | | | | | | | | | |
| 6 | Kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan | | | | | | | | | | |
| 7 | Karyawan memiliki pengetahuan tentang informasi produk | | | | | | | | | | |
| 8 | Ketanggapan karyawan dalam memberikan informasi produk | | | | | | | | | | |
| 9 | Kemampuan menanggapi keluhan konsumen | | | | | | | | | | |
| <i>Assurance (Jaminan)</i> | | | | | | | | | | | |
| 10 | Pemberian pelayanan yang sopan dan ramah | | | | | | | | | | |
| 11 | Adanya layanan delivery order atau pesan antar saat pandemi | | | | | | | | | | |
| 12 | Kemampuan berkomunikasi dengan konsumen | | | | | | | | | | |
| 13 | Kemampuan dan keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan | | | | | | | | | | |
| <i>Emphaty (Empati)</i> | | | | | | | | | | | |
| 14 | Kepedulian dan kesabaran karyawan terhadap konsumen | | | | | | | | | | |
| 15 | Terdapat fasilitas untuk menyampaikan saran dan keluhan | | | | | | | | | | |
| <i>Tangibles (Bukti langsung)</i> | | | | | | | | | | | |
| 16 | Penampilan karyawan (penggunaan seragam dan kerapian karyawan) | | | | | | | | | | |
| 17 | Tersedianya lahan parkir | | | | | | | | | | |
| 18 | Terdapat fasilitas penerapn protokol kesehatan saat pandemi | | | | | | | | | | |
| 19 | Penerapan protokol kesehatan dilakukan dengan baik dan benar | | | | | | | | | | |

Lampiran 2. Rekapitulasi Penilaian Responden

Atribut Kualitas Produk

| Atribut | Tingkat Kepentingan | | | | | Tingkat Kinerja | | | | | Total Bobot Kepentingan | Total Bobot Kinerja |
|---------|---------------------|---|----|----|----|-----------------|----|----|----|----|----------------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| P1 | | | | 25 | 55 | | 13 | 45 | 20 | 2 | 375 | 251 |
| P2 | | | 14 | 31 | 35 | | 5 | 30 | 34 | 11 | 341 | 291 |
| P3 | | | | 22 | 58 | | 13 | 40 | 23 | 4 | 378 | 258 |
| P4 | | | 7 | 26 | 47 | | 1 | 25 | 42 | 12 | 360 | 305 |
| P5 | | | 26 | 37 | 17 | | 3 | 23 | 53 | 1 | 311 | 292 |
| P6 | | | 5 | 31 | 44 | | | 14 | 50 | 16 | 359 | 322 |
| P7 | | | | 27 | 53 | | 7 | 45 | 19 | 9 | 373 | 270 |
| P8 | 1 | 2 | 9 | 35 | 33 | | 4 | 23 | 43 | 10 | 337 | 299 |
| P9 | | | 5 | 29 | 46 | | | 4 | 24 | 52 | 361 | 368 |
| P10 | | | 27 | 36 | 17 | | 1 | 35 | 28 | 16 | 310 | 299 |
| P11 | | | 20 | 45 | 15 | | 1 | 33 | 34 | 12 | 315 | 297 |
| P12 | | | 17 | 33 | 30 | | | 33 | 40 | 7 | 333 | 294 |
| P13 | | | 18 | 34 | 28 | | 1 | 18 | 52 | 9 | 330 | 309 |
| P14 | | | 8 | 39 | 33 | | 1 | 22 | 46 | 11 | 345 | 307 |
| P15 | | | 9 | 20 | 51 | | 3 | 51 | 22 | 4 | 375 | 267 |

Atribut Kualitas Pelayanan

| Atribut | Tingkat Kepentingan | | | | | Tingkat Kinerja | | | | | Total Bobot Kepentingan | Total Bobot Kinerja |
|---------|---------------------|---|----|----|----|-----------------|----|----|----|----|-------------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| L1 | | | 11 | 29 | 40 | | | 24 | 44 | 12 | 349 | 308 |
| L2 | | | 7 | 41 | 32 | | | 23 | 33 | 24 | 345 | 321 |
| L3 | | 2 | 18 | 26 | 34 | | | 14 | 42 | 24 | 332 | 330 |
| L4 | | | 18 | 28 | 34 | | 5 | 24 | 34 | 17 | 336 | 303 |
| L5 | | | 10 | 29 | 41 | | | 12 | 43 | 25 | 351 | 333 |
| L6 | | 1 | 18 | 27 | 34 | | 3 | 17 | 53 | 7 | 334 | 304 |
| L7 | | | 20 | 22 | 38 | | 2 | 31 | 33 | 14 | 338 | 299 |
| L8 | | | 25 | 26 | 29 | | | 30 | 37 | 13 | 324 | 303 |
| L9 | | | 17 | 31 | 32 | | 6 | 37 | 24 | 13 | 335 | 284 |
| L10 | | 1 | 21 | 18 | 40 | | 3 | 28 | 35 | 14 | 337 | 300 |
| L11 | | | | 44 | 36 | 3 | 12 | 48 | 16 | 1 | 356 | 240 |
| L12 | | | 18 | 23 | 39 | | | 17 | 50 | 13 | 341 | 316 |
| L13 | | 1 | 16 | 29 | 34 | | 3 | 30 | 36 | 11 | 336 | 295 |
| L14 | | | 15 | 30 | 35 | | 3 | 20 | 43 | 14 | 340 | 308 |
| L15 | | | 2 | 37 | 41 | 3 | 9 | 40 | 23 | 5 | 359 | 258 |
| L16 | | | 14 | 38 | 28 | | | 14 | 37 | 29 | 334 | 335 |
| L17 | 1 | 2 | 22 | 25 | 30 | 6 | 6 | 31 | 17 | 20 | 321 | 279 |
| L18 | | 1 | 6 | 39 | 34 | | 3 | 11 | 44 | 22 | 346 | 325 |
| L19 | | | 5 | 26 | 49 | | 3 | 32 | 29 | 16 | 364 | 298 |

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Tingkat Kepentingan Produk

| | | Correlations | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---------------------|--------------|-------|-------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|
| | | TP_P1 | TP_P2 | TP_P3 | TP_P4 | TP_P5 | TP_P6 | TP_P7 | TP_P8 | TP_P9 | TP_P10 | TP_P11 | TP_P12 | TP_P13 | TP_P14 | TP_P15 | Skor_Total |
| TP_ | Pearson Correlation | 1 | .287 | .289 | .253 | .354 | .289 | .861** | .348 | .791** | .520** | .480** | .314 | .608** | .816** | .511** | .825** |
| P1 | Sig. (2-tailed) | | .124 | .122 | .177 | .055 | .122 | .000 | .060 | .000 | .003 | .007 | .091 | .000 | .000 | .004 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TP_ | Pearson Correlation | .287 | 1 | .000 | .374* | .261 | .213 | .185 | -.145 | .250 | .185 | .310 | .155 | .299 | .302 | .252 | .425* |
| P2 | Sig. (2-tailed) | .124 | | 1.000 | .042 | .163 | .258 | .329 | .444 | .182 | .328 | .095 | .414 | .108 | .105 | .179 | .019 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TP_ | Pearson Correlation | .289 | .000 | 1 | -.044 | .000 | .100 | .289 | .314 | .196 | .334 | .381* | .363* | .195 | .283 | .042 | .409* |
| P3 | Sig. (2-tailed) | .122 | 1.000 | | .818 | 1.000 | .599 | .122 | .091 | .300 | .072 | .038 | .049 | .302 | .130 | .825 | .025 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TP_ | Pearson Correlation | .253 | .374* | -.044 | 1 | .215 | .482** | .127 | -.069 | .300 | .293 | .061 | .127 | .479** | .372* | .592** | .476** |
| P4 | Sig. (2-tailed) | .177 | .042 | .818 | | .254 | .007 | .505 | .717 | .107 | .117 | .750 | .503 | .007 | .043 | .001 | .008 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TP_ | Pearson Correlation | .354 | .261 | .000 | .215 | 1 | .000 | .471** | .000 | .359 | .654** | .170 | .178 | .286 | .346 | .310 | .501** |
| P5 | Sig. (2-tailed) | .055 | .163 | 1.000 | .254 | | 1.000 | .009 | 1.000 | .051 | .000 | .370 | .347 | .125 | .061 | .096 | .005 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TP_ | Pearson Correlation | .289 | .213 | .100 | .482** | .000 | 1 | .144 | .079 | .196 | .033 | -.035 | .363* | .546** | .283 | .422* | .423* |
| P6 | Sig. (2-tailed) | .122 | .258 | .599 | .007 | 1.000 | | .447 | .680 | .300 | .861 | .856 | .049 | .002 | .130 | .020 | .020 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---------------------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| TP_ | Pearson Correlation | .861** | .185 | .289 | .127 | .471** | .144 | 1 | .423* | .649** | .617** | .480** | .209 | .495** | .680** | .390* | .760** |
| P7 | Sig. (2-tailed) | .000 | .329 | .122 | .505 | .009 | .447 | | .020 | .000 | .000 | .007 | .267 | .005 | .000 | .033 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TP_ | Pearson Correlation | .348 | -.145 | .314 | -.069 | .000 | .079 | .423* | 1 | .177 | .299 | .240 | .456* | .349 | .259 | .205 | .480** |
| P8 | Sig. (2-tailed) | .060 | .444 | .091 | .717 | 1.000 | .680 | .020 | | .350 | .109 | .202 | .011 | .059 | .167 | .276 | .007 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TP_ | Pearson Correlation | .791** | .250 | .196 | .300 | .359 | .196 | .649** | .177 | 1 | .526** | .482** | .177 | .347 | .623** | .466** | .691** |
| P9 | Sig. (2-tailed) | .000 | .182 | .300 | .107 | .051 | .300 | .000 | .350 | | .003 | .007 | .348 | .060 | .000 | .009 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TP_ | Pearson Correlation | .520** | .185 | .334 | .293 | .654** | .033 | .617** | .299 | .526** | 1 | .412* | .266 | .440* | .519** | .470** | .728** |
| P10 | Sig. (2-tailed) | .003 | .328 | .072 | .117 | .000 | .861 | .000 | .109 | .003 | | .024 | .155 | .015 | .003 | .009 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TP_ | Pearson Correlation | .480** | .310 | .381* | .061 | .170 | -.035 | .480** | .240 | .482** | .412* | 1 | .101 | .265 | .392* | .275 | .560** |
| P11 | Sig. (2-tailed) | .007 | .095 | .038 | .750 | .370 | .856 | .007 | .202 | .007 | .024 | | .597 | .157 | .032 | .141 | .001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TP_ | Pearson Correlation | .314 | .155 | .363* | .127 | .178 | .363* | .209 | .456* | .177 | .266 | .101 | 1 | .537** | .410* | .337 | .565** |
| P12 | Sig. (2-tailed) | .091 | .414 | .049 | .503 | .347 | .049 | .267 | .011 | .348 | .155 | .597 | | .002 | .024 | .069 | .001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TP_ | Pearson Correlation | .608** | .299 | .195 | .479** | .286 | .546** | .495** | .349 | .347 | .440* | .265 | .537** | 1 | .606** | .812** | .792** |
| P13 | Sig. (2-tailed) | .000 | .108 | .302 | .007 | .125 | .002 | .005 | .059 | .060 | .015 | .157 | .002 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TP_ | Pearson Correlation | .816** | .302 | .283 | .372* | .346 | .283 | .680** | .259 | .623** | .519** | .392* | .410* | .606** | 1 | .537** | .793** |
| P14 | Sig. (2-tailed) | .000 | .105 | .130 | .043 | .061 | .130 | .000 | .167 | .000 | .003 | .032 | .024 | .000 | | .002 | .000 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|---------------------|--------|-------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| N | | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | |
| TP_ | Pearson Correlation | .511** | .252 | .042 | .592** | .310 | .422* | .390* | .205 | .466** | .470** | .275 | .337 | .812** | .537** | 1 | .715** |
| P15 | Sig. (2-tailed) | .004 | .179 | .825 | .001 | .096 | .020 | .033 | .276 | .009 | .009 | .141 | .069 | .000 | .002 | | .000 |
| N | | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Skor | Pearson Correlation | .825** | .425* | .409* | .476** | .501** | .423* | .760** | .480** | .691** | .728** | .560** | .565** | .792** | .793** | .715** | 1 |
| _Tot | Sig. (2-tailed) | .000 | .019 | .025 | .008 | .005 | .020 | .000 | .007 | .000 | .000 | .001 | .001 | .000 | .000 | .000 | |
| al | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .868 | 15 |

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Tingkat Kinerja Produk

| | | Correlations | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|
| | | TK_P1 | TK_P2 | TK_P3 | TK_P4 | TK_P5 | TK_P6 | TK_P7 | TK_P8 | TK_P9 | TK_P10 | TK_P11 | TK_P12 | TK_P13 | TK_P14 | TK_P15 | Skor_Total |
| TK_ | Pearson Correlation | 1 | .531** | .474** | .587** | .310 | .263 | .675** | .108 | .191 | .414* | .315 | .420* | .575** | .403* | .384* | .715** |
| P1 | Sig. (2-tailed) | | .003 | .008 | .001 | .095 | .160 | .000 | .570 | .311 | .023 | .090 | .021 | .001 | .027 | .036 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TK_ | Pearson Correlation | .531** | 1 | .479** | .452* | .337 | .416* | .013 | .282 | .298 | .382* | .334 | .290 | .425* | .446* | .117 | .610** |
| P2 | Sig. (2-tailed) | .003 | | .007 | .012 | .069 | .022 | .946 | .132 | .109 | .037 | .071 | .120 | .019 | .014 | .538 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TK_ | Pearson Correlation | .474** | .479** | 1 | .310 | .377* | .263 | .303 | .505** | .179 | .362* | .280 | .325 | .162 | .131 | .378* | .600** |
| P3 | Sig. (2-tailed) | .008 | .007 | | .095 | .040 | .160 | .104 | .004 | .344 | .049 | .134 | .079 | .394 | .491 | .039 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TK_ | Pearson Correlation | .587** | .452* | .310 | 1 | .518** | .469** | .355 | .222 | .205 | .500** | .438* | .454* | .521** | .551** | .111 | .721** |
| P4 | Sig. (2-tailed) | .001 | .012 | .095 | | .003 | .009 | .054 | .238 | .278 | .005 | .016 | .012 | .003 | .002 | .560 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TK_ | Pearson Correlation | .310 | .337 | .377* | .518** | 1 | .419* | .041 | .142 | .162 | .126 | .171 | .093 | .241 | .209 | -.036 | .427* |
| P5 | Sig. (2-tailed) | .095 | .069 | .040 | .003 | | .021 | .831 | .454 | .392 | .505 | .366 | .625 | .200 | .268 | .852 | .018 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TK_ | Pearson Correlation | .263 | .416* | .263 | .469** | .419* | 1 | .134 | .139 | .262 | .433* | .389* | .298 | .434* | .602** | .107 | .595** |
| P6 | Sig. (2-tailed) | .160 | .022 | .160 | .009 | .021 | | .480 | .464 | .162 | .017 | .034 | .110 | .017 | .000 | .572 | .001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TK_ | Pearson Correlation | .675** | .013 | .303 | .355 | .041 | .134 | 1 | .188 | .036 | .277 | .260 | .364* | .416* | .224 | .450* | .528** |
| P7 | Sig. (2-tailed) | .000 | .946 | .104 | .054 | .831 | .480 | | .321 | .850 | .139 | .165 | .048 | .022 | .234 | .013 | .003 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | |
| TK_ | Pearson Correlation | .108 | .282 | .505** | .222 | .142 | .139 | .188 | 1 | .277 | .478** | .498** | .537** | .278 | .149 | .430* | .577** |
| P8 | Sig. (2-tailed) | .570 | .132 | .004 | .238 | .454 | .464 | .321 | | .138 | .008 | .005 | .002 | .137 | .433 | .018 | .001 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TK_ | Pearson Correlation | .191 | .298 | .179 | .205 | .162 | .262 | .036 | .277 | 1 | .228 | .357 | .163 | .403* | .325 | .171 | .431* |
| P9 | Sig. (2-tailed) | .311 | .109 | .344 | .278 | .392 | .162 | .850 | .138 | | .226 | .053 | .390 | .027 | .080 | .367 | .017 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TK_ | Pearson Correlation | .414* | .382* | .362* | .500** | .126 | .433* | .277 | .478** | .228 | 1 | .651** | .547** | .408* | .583** | .418* | .749** |
| P10 | Sig. (2-tailed) | .023 | .037 | .049 | .005 | .505 | .017 | .139 | .008 | .226 | | .000 | .002 | .025 | .001 | .022 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TK_ | Pearson Correlation | .315 | .334 | .280 | .438* | .171 | .389* | .260 | .498** | .357 | .651** | 1 | .348 | .491** | .590** | .144 | .687** |
| P11 | Sig. (2-tailed) | .090 | .071 | .134 | .016 | .366 | .034 | .165 | .005 | .053 | .000 | | .059 | .006 | .001 | .448 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TK_ | Pearson Correlation | .420* | .290 | .325 | .454* | .093 | .298 | .364* | .537** | .163 | .547** | .348 | 1 | .460* | .319 | .457* | .659** |
| P12 | Sig. (2-tailed) | .021 | .120 | .079 | .012 | .625 | .110 | .048 | .002 | .390 | .002 | .059 | | .011 | .086 | .011 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TK_ | Pearson Correlation | .575** | .425* | .162 | .521** | .241 | .434* | .416* | .278 | .403* | .408* | .491** | .460* | 1 | .737** | .450* | .743** |
| P13 | Sig. (2-tailed) | .001 | .019 | .394 | .003 | .200 | .017 | .022 | .137 | .027 | .025 | .006 | .011 | | .000 | .013 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TK_ | Pearson Correlation | .403* | .446* | .131 | .551** | .209 | .602** | .224 | .149 | .325 | .583** | .590** | .319 | .737** | 1 | .339 | .706** |
| P14 | Sig. (2-tailed) | .027 | .014 | .491 | .002 | .268 | .000 | .234 | .433 | .080 | .001 | .001 | .086 | .000 | | .067 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TK_ | Pearson Correlation | .384* | .117 | .378* | .111 | -.036 | .107 | .450* | .430* | .171 | .418* | .144 | .457* | .450* | .339 | 1 | .530** |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| P15 | Sig. (2-tailed) | .036 | .538 | .039 | .560 | .852 | .572 | .013 | .018 | .367 | .022 | .448 | .011 | .013 | .067 | | .003 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Skor | Pearson Correlation | .715** | .610** | .600** | .721** | .427* | .595** | .528** | .577** | .431* | .749** | .687** | .659** | .743** | .706** | .530** | 1 |
| _Tot | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .018 | .001 | .003 | .001 | .017 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .003 | |
| al | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

Reliability Statistics

Cronbach's

| Alpha | N of Items |
|-------|------------|
| .885 | 15 |

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Tingkat Kepentingan Pelayanan

| | | Correlations | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|-----------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------|------------|----------------|
| | | TP_L 1 | TP_L 2 | TP_L 3 | TP_L 4 | TP_L 5 | TP_L 6 | TP_L 7 | TP_L 8 | TP_L 9 | TP_L1 0 | TP_L1 1 | TP_L1 2 | TP_L1 3 | TP_L1 4 | TP_L1 5 | TP_L1 6 | TP_L1 7 | TP_L18 | TP_L 19 | Skor_T otal |
| TP_ L1 | Pearson | 1 | .232 | .419* | .389* | .447* | .396* | .362* | .314 | .292 | .489** | .173 | .517** | .554** | .553** | .125 | .405* | .518** | .520** | .578** | .550** |
| | Correlation | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | .217 | .021 | .034 | .013 | .030 | .049 | .091 | .117 | .006 | .362 | .003 | .001 | .002 | .510 | .026 | .003 | .003 | .001 | .002 |
| N | | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TP_ L2 | Pearson | .232 | 1 | .616** | .673** | .608** | .674** | .513** | .431* | .544** | .682** | .588** | .608** | .519** | .700** | .423* | .448* | .520** | .496** | .483** | .707** |
| | Correlation | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .217 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .004 | .017 | .002 | .000 | .001 | .000 | .003 | .000 | .020 | .013 | .003 | .005 | .007 | .000 |
| N | | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TP_ L3 | Pearson | .419* | .616** | 1 | .751** | .545** | .823** | .732** | .682** | .476** | .807** | .512** | .749** | .669** | .732** | .283 | .638** | .749** | .682** | .507** | .835** |
| | Correlation | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .021 | .000 | | .000 | .002 | .000 | .000 | .000 | .008 | .000 | .004 | .000 | .000 | .000 | .130 | .000 | .000 | .000 | .004 | .000 |
| N | | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TP_ L4 | Pearson | .389* | .673** | .751** | 1 | .660** | .822** | .818** | .722** | .647** | .821** | .459* | .834** | .900** | .818** | .370* | .715** | .855** | .715** | .465** | .906** |
| | Correlation | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .034 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .011 | .000 | .000 | .000 | .044 | .000 | .000 | .000 | .010 | .000 |
| N | | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TP_ L5 | Pearson | .447* | .608** | .545** | .660** | 1 | .708** | .635** | .561** | .548** | .690** | .419* | .685** | .628** | .749** | .509** | .698** | .674** | .708** | .511** | .794** |
| | Correlation | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .013 | .000 | .002 | .000 | | .000 | .000 | .001 | .002 | .000 | .021 | .000 | .000 | .000 | .004 | .000 | .000 | .000 | .004 | .000 |
| N | | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TP_ Pearson | .396* | .674** | .823** | .822** | .708** | 1 | .801** | .797** | .695** | .754** | .643** | .820** | .781** | .801** | .533** | .755** | .781** | .695** | .410* | .914** |
| L6 Correlation | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sig. (2-tailed) | .030 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 | .000 | .024 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TP_ Pearson | .362* | .513** | .732** | .818** | .635** | .801** | 1 | .762** | .744** | .849** | .500** | .806** | .777** | .742** | .412* | .871** | .767** | .699** | .497** | .892** |
| L7 Correlation | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sig. (2-tailed) | .049 | .004 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .005 | .000 | .000 | .000 | .024 | .000 | .000 | .000 | .005 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TP_ Pearson | .314 | .431* | .682** | .722** | .561** | .797** | .762** | 1 | .639** | .692** | .412* | .730** | .686** | .661** | .448* | .796** | .638** | .569** | .291 | .796** |
| L8 Correlation | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sig. (2-tailed) | .091 | .017 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .024 | .000 | .000 | .000 | .013 | .000 | .000 | .001 | .119 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TP_ Pearson | .292 | .544** | .476** | .647** | .548** | .695** | .744** | .639** | 1 | .624** | .517** | .548** | .673** | .626** | .417* | .740** | .639** | .565** | .270 | .745** |
| L9 Correlation | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sig. (2-tailed) | .117 | .002 | .008 | .000 | .002 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .003 | .002 | .000 | .000 | .022 | .000 | .000 | .001 | .148 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TP_ Pearson | .489* | .682** | .807** | .821** | .690** | .754** | .849** | .692** | .624** | 1 | .478** | .836** | .781** | .849** | .252 | .718** | .773** | .703** | .604** | .902** |
| L10 Correlation | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sig. (2-tailed) | .006 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .008 | .000 | .000 | .000 | .179 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TP_ Pearson | .173 | .588** | .512** | .459* | .419* | .643** | .500** | .412* | .517** | .478** | 1 | .419* | .355 | .500** | .521** | .400* | .377* | .486** | .471** | .590** |
| L11 Correlation | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-----------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| | Sig. (2-tailed) | .362 | .001 | .004 | .011 | .021 | .000 | .005 | .024 | .003 | .008 | | .021 | .054 | .005 | .003 | .029 | .040 | .007 | .009 | .001 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TP_ | Pearson | .517* | .608** | .749** | .834** | .685** | .820** | .806** | .730** | .548** | .836** | .419* | 1 | .793** | .806** | .425* | .762** | .764** | .650** | .511** | .890** | |
| L12 | Correlation | * | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 | .021 | | .000 | .000 | .019 | .000 | .000 | .000 | .004 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TP_ | Pearson | .554* | .519** | .669** | .900** | .628** | .781** | .777** | .686** | .673** | .781** | .355 | .793** | 1 | .827** | .205 | .736** | .852** | .679** | .371* | .868** | |
| L13 | Correlation | * | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .003 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .054 | .000 | | .000 | .277 | .000 | .000 | .000 | .044 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TP_ | Pearson | .553* | .700** | .732** | .818** | .749** | .801** | .742** | .661** | .626** | .849** | .500** | .806** | .827** | 1 | .412* | .697** | .726** | .699** | .497** | .896** | |
| L14 | Correlation | * | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .005 | .000 | .000 | | .024 | .000 | .000 | .000 | .005 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TP_ | Pearson | .125 | .423* | .283 | .370* | .509** | .533** | .412* | .448* | .417* | .252 | .521** | .425* | .205 | .412* | 1 | .555** | .266 | .456* | .311 | .500** | |
| L15 | Correlation | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .510 | .020 | .130 | .044 | .004 | .002 | .024 | .013 | .022 | .179 | .003 | .019 | .277 | .024 | | .001 | .156 | .011 | .094 | .005 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TP_ | Pearson | .405* | .448* | .638** | .715** | .698** | .755** | .871** | .796** | .740** | .718** | .400* | .762** | .736** | .697** | .555** | 1 | .749** | .741** | .424* | .859** | |
| L16 | Correlation | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .026 | .013 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .029 | .000 | .000 | .000 | .001 | | .000 | .000 | .019 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|-----------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| TP_ | Pearson | .518* | .520** | .749** | .855** | .674** | .781** | .767** | .638** | .639** | .773** | .377* | .764** | .852** | .726** | .266 | .749** | 1 | .800** | .514** | .879** |
| L17 | Correlation | * | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .003 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .040 | .000 | .000 | .000 | .156 | .000 | | .000 | .004 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TP_ | Pearson | .520* | .496** | .682** | .715** | .708** | .695** | .699** | .569** | .565** | .703** | .486** | .650** | .679** | .699** | .456* | .741** | .800** | 1 | .722** | .837** |
| L18 | Correlation | * | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .005 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .001 | .000 | .007 | .000 | .000 | .000 | .011 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TP_ | Pearson | .578* | .483** | .507** | .465** | .511** | .410* | .497** | .291 | .270 | .604** | .471** | .511** | .371* | .497** | .311 | .424* | .514** | .722** | 1 | .613** |
| L19 | Correlation | * | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .007 | .004 | .010 | .004 | .024 | .005 | .119 | .148 | .000 | .009 | .004 | .044 | .005 | .094 | .019 | .004 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Skor | Pearson | .550* | .707** | .835** | .906** | .794** | .914** | .892** | .796** | .745** | .902** | .590** | .890** | .868** | .896** | .500** | .859** | .879** | .837** | .613** | 1 |
| _Tot | Correlation | * | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| al | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .005 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha

N of Items

.967

19

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Tingkat Kinerja Pelayanan

| | | Correlations | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Skor_To |
|-----|-----------------|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|------|--------|--------|--------|------|--------|--------|--------|--------|---------|
| | | TK_ | TK_ | TK_ | TK_ | TK_ | TK_ | TK_ | TK_ | TK_ | TK_L | TK_L | TK_L | TK_L | TK_L | TK_L | TK_L | TK_L | TK_L | TK_L | tal |
| | | L1 | L2 | L3 | L4 | L5 | L6 | L7 | L8 | L9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | |
| TK_ | Pearson | 1 | .477* | .294 | .559* | .277 | .352 | .253 | .342 | .348 | .432* | .036 | .237 | .282 | .256 | .224 | .312 | .017 | .101 | .128 | .401* |
| L1 | Correlation | | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . |
| | Sig. (2-tailed) | | .008 | .115 | .001 | .139 | .056 | .178 | .064 | .059 | .017 | .850 | .208 | .132 | .173 | .235 | .093 | .929 | .596 | .501 | .028 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TK_ | Pearson | .477* | 1 | .584* | .618* | .521* | .524* | .532* | .636* | .448* | .509** | .181 | .411* | .342 | .475** | .277 | .127 | .328 | .414* | .530** | .632** |
| L2 | Correlation | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . |
| | Sig. (2-tailed) | .008 | | .001 | .000 | .003 | .003 | .002 | .000 | .013 | .004 | .339 | .024 | .064 | .008 | .138 | .502 | .076 | .023 | .003 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TK_ | Pearson | .294 | .584* | 1 | .631* | .595* | .704* | .602* | .704* | .563* | .463** | .276 | .592** | .580** | .583** | .307 | .354 | .480** | .641** | .583** | .754** |
| L3 | Correlation | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . |
| | Sig. (2-tailed) | .115 | .001 | | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .001 | .010 | .140 | .001 | .001 | .001 | .099 | .055 | .007 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TK_ | Pearson | .559* | .618* | .631* | 1 | .523* | .789* | .636* | .664* | .736* | .739** | .221 | .674** | .692** | .716** | .290 | .519** | .478** | .494** | .453* | .822** |
| L4 | Correlation | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | | .003 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .241 | .000 | .000 | .000 | .121 | .003 | .008 | .006 | .012 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TK_ | Pearson | .277 | .521* | .595* | .523* | 1 | .683* | .704* | .560* | .593* | .622** | .360 | .540** | .572** | .620** | .274 | .479** | .515** | .690** | .620** | .777** |
| L5 | Correlation | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . |
| | Sig. (2-tailed) | .139 | .003 | .001 | .003 | | .000 | .000 | .001 | .001 | .000 | .051 | .002 | .001 | .000 | .144 | .007 | .004 | .000 | .000 | .000 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TK_ Pearson | .352 | .524 [*] | .704 [*] | .789 [*] | .683 [*] | 1 | .674 [*] | .564 [*] | .706 [*] | .692 ^{**} | .229 | .686 ^{**} | .518 ^{**} | .713 ^{**} | .416 [*] | .395 [*] | .453 [*] | .559 ^{**} | .519 ^{**} | .805 ^{**} |
| L6 Correlation | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . |
| Sig. (2-tailed) | .056 | .003 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .001 | .000 | .000 | .224 | .000 | .003 | .000 | .022 | .031 | .012 | .001 | .003 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TK_ Pearson | .253 | .532 [*] | .602 [*] | .636 [*] | .704 [*] | .674 [*] | 1 | .757 [*] | .729 [*] | .819 ^{**} | .101 | .524 ^{**} | .623 ^{**} | .657 ^{**} | .196 | .330 | .470 ^{**} | .607 ^{**} | .520 ^{**} | .782 ^{**} |
| L7 Correlation | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . |
| Sig. (2-tailed) | .178 | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .594 | .003 | .000 | .000 | .299 | .075 | .009 | .000 | .003 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TK_ Pearson | .342 | .636 [*] | .704 [*] | .664 [*] | .560 [*] | .564 [*] | .757 [*] | 1 | .697 [*] | .547 ^{**} | .028 | .676 ^{**} | .694 ^{**} | .630 ^{**} | .092 | .343 | .432 [*] | .562 ^{**} | .511 ^{**} | .749 ^{**} |
| L8 Correlation | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . |
| Sig. (2-tailed) | .064 | .000 | .000 | .000 | .001 | .001 | .000 | | .000 | .002 | .884 | .000 | .000 | .000 | .630 | .064 | .017 | .001 | .004 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TK_ Pearson | .348 | .448 [*] | .563 [*] | .736 [*] | .593 [*] | .706 [*] | .729 [*] | .697 [*] | 1 | .736 ^{**} | .255 | .768 ^{**} | .662 ^{**} | .761 ^{**} | .374 [*] | .465 ^{**} | .640 ^{**} | .651 ^{**} | .641 ^{**} | .862 ^{**} |
| L9 Correlation | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . |
| Sig. (2-tailed) | .059 | .013 | .001 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .175 | .000 | .000 | .000 | .042 | .010 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TK_ Pearson | .432 [*] | .509 [*] | .463 [*] | .739 [*] | .622 [*] | .692 [*] | .819 ^{**} | .547 [*] | .736 [*] | 1 | .097 | .500 ^{**} | .547 ^{**} | .760 ^{**} | .290 | .468 ^{**} | .478 ^{**} | .623 ^{**} | .584 ^{**} | .798 ^{**} |
| L10 Correlation | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . |
| Sig. (2-tailed) | .017 | .004 | .010 | .000 | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 | | .610 | .005 | .002 | .000 | .121 | .009 | .008 | .000 | .001 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TK_ Pearson | .036 | .181 | .276 | .221 | .360 | .229 | .101 | .028 | .255 | .097 | 1 | .266 | .229 | .270 | .484 ^{**} | .188 | .381 [*] | .284 | .270 | .366 [*] |
| L11 Correlation | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-----------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | .850 | .339 | .140 | .241 | .051 | .224 | .594 | .884 | .175 | .610 | | .155 | .224 | .149 | .007 | .319 | .038 | .128 | .149 | .047 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TK_ | Pearson | .237 | .411* | .592* | .674* | .540* | .686* | .524* | .676* | .768* | .500** | .266 | 1 | .750** | .797** | .431* | .623** | .675** | .676** | .622** | .833** |
| L12 | Correlation | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .208 | .024 | .001 | .000 | .002 | .000 | .003 | .000 | .000 | .005 | .155 | | .000 | .000 | .017 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TK_ | Pearson | .282 | .342 | .580* | .692* | .572* | .518* | .623* | .694* | .662* | .547** | .229 | .750** | 1 | .664** | .132 | .621** | .679** | .702** | .519** | .790** |
| L13 | Correlation | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .132 | .064 | .001 | .000 | .001 | .003 | .000 | .000 | .000 | .002 | .224 | .000 | | .000 | .486 | .000 | .000 | .000 | .003 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TK_ | Pearson | .256 | .475* | .583* | .716* | .620* | .713* | .657* | .630* | .761* | .760** | .270 | .797** | .664** | 1 | .429* | .666** | .616** | .768** | .691** | .881** |
| L14 | Correlation | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .173 | .008 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .149 | .000 | .000 | | .018 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TK_ | Pearson | .224 | .277 | .307 | .290 | .274 | .416* | .196 | .092 | .374* | .290 | .484** | .431* | .132 | .429* | 1 | .120 | .479** | .372* | .480** | .484** |
| L15 | Correlation | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .235 | .138 | .099 | .121 | .144 | .022 | .299 | .630 | .042 | .121 | .007 | .017 | .486 | .018 | | .529 | .007 | .043 | .007 | .007 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TK_ | Pearson | .312 | .127 | .354 | .519* | .479* | .395* | .330 | .343 | .465* | .468** | .188 | .623** | .621** | .666** | .120 | 1 | .532** | .525** | .307 | .612** |
| L16 | Correlation | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .093 | .502 | .055 | .003 | .007 | .031 | .075 | .064 | .010 | .009 | .319 | .000 | .000 | .000 | .529 | | .002 | .003 | .098 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| TK_ | Pearson | .017 | .328 | .480 [*] | .478 [*] | .515 [*] | .453 [*] | .470 [*] | .432 [*] | .640 [*] | .478 ^{**} | .381 [*] | .675 ^{**} | .679 ^{**} | .616 ^{**} | .479 ^{**} | .532 ^{**} | 1 | .804 ^{**} | .734 ^{**} | .767 ^{**} |
| L17 | Correlation | | | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | | . | . | . |
| | Sig. (2-tailed) | .929 | .076 | .007 | .008 | .004 | .012 | .009 | .017 | .000 | .008 | .038 | .000 | .000 | .000 | .007 | .002 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TK_ | Pearson | .101 | .414 [*] | .641 [*] | .494 [*] | .690 [*] | .559 [*] | .607 [*] | .562 [*] | .651 [*] | .623 ^{**} | .284 | .676 ^{**} | .702 ^{**} | .768 ^{**} | .372 [*] | .525 ^{**} | .804 ^{**} | 1 | .898 ^{**} | .843 ^{**} |
| L18 | Correlation | | | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | | . | . |
| | Sig. (2-tailed) | .596 | .023 | .000 | .006 | .000 | .001 | .000 | .001 | .000 | .000 | .128 | .000 | .000 | .000 | .043 | .003 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TK_ | Pearson | .128 | .530 [*] | .583 [*] | .453 [*] | .620 [*] | .519 [*] | .520 [*] | .511 [*] | .641 [*] | .584 ^{**} | .270 | .622 ^{**} | .519 ^{**} | .691 ^{**} | .480 ^{**} | .307 | .734 ^{**} | .898 ^{**} | 1 | .785 ^{**} |
| L19 | Correlation | | | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | | . | . |
| | Sig. (2-tailed) | .501 | .003 | .001 | .012 | .000 | .003 | .003 | .004 | .000 | .001 | .149 | .000 | .003 | .000 | .007 | .098 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Sko | Pearson | .401 [*] | .632 [*] | .754 [*] | .822 [*] | .777 [*] | .805 [*] | .782 [*] | .749 [*] | .862 [*] | .798 ^{**} | .366 [*] | .833 ^{**} | .790 ^{**} | .881 ^{**} | .484 ^{**} | .612 ^{**} | .767 ^{**} | .843 ^{**} | .785 ^{**} | 1 |
| r_T | Correlation | | | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . |
| otal | Sig. (2-tailed) | .028 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .047 | .000 | .000 | .000 | .007 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha

N of Items

.950

19

Lampiran 4. Dokumentasi Kegiatan



