



**EVALUASI KINERJA KUALITAS LAYANAN KAFE CONATO
GENTENG BANYUWANGI**

***PERFORMANCE EVALUATION OF THE QUALITY OF SERVICE
CONATO CAFE GENTENG BANYUWANGI***

SKRIPSI

Oleh :

Dyah Gandis Indah Puspitasari

NIM. 130810201306

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017



**EVALUASI KINERJA KUALITAS LAYANAN KAFE CONATO
GENTENG BANYUWANGI**

***PERFORMANCE EVALUATION OF THE QUALITY OF SERVICE
CONATO CAFE GENTENG BANYUWANGI***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

Dyah Gandis Indah Puspitasari

NIM. 130810201306

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI RI
UNIVERSITAS JEMBER–FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Dyah Gandis Indah Puspitasari
NIM : 130810201306
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Evaluasi Kinerja Kualitas Layanan Kafe Conato Genteng Banyuwangi

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta tersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 12 April 2017

Yang Menyatakan,

Dyah Gandis Indah Puspitasari

NIM : 130810201306

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : EVALUSASI KINERJA KUALITAS LAYANAN KAFE
CONATO GENTENG BANYUWANGI
Nama Mahasiswa : Dyah Gandis Indah Puspitasari
NIM : 130810201306
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 12 April 2017

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Anggota

Dr. Mohamad Dimyati M.Si.
NIP.196704211994031008

Gusti Ayu Wulandari S.E., M.M.
NIP. 19830912208122001

Menyetujui,
Ketua Program Studi
S1- Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E., M.M.
NIP. 19780525 200312 2 002

PENGESAHAN

**EVALUASI KINERJA KUALITAS LAYANAN KAFE CONATO
GENTENG BANYUWANGI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Dyah Gandis Indah Puspitasari

NIM : 130810201306

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Penguji Utama : Dr. Imam Suroso M. Si : (.....)
NIP. 19591013 198802 1 001

Penguji Anggota: Dr. Elok Sri Utami M. Si : (.....)
NIP. 19641228 199002 2 001

Penguji Anggota: Dr. Sri Wahyu Lelly Hana S. S.E., M.Si : (.....)
NIP. 19740502 200003 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

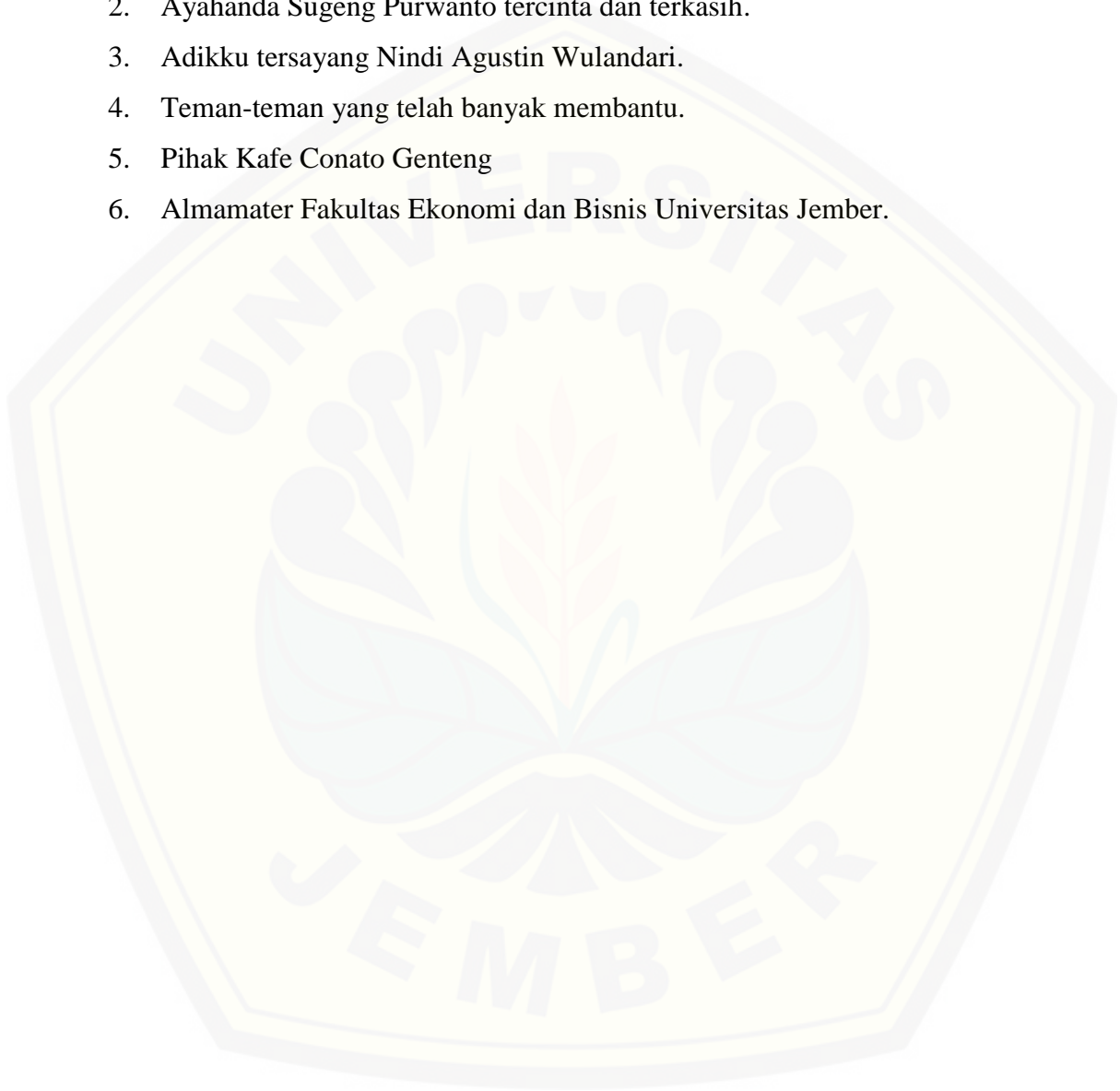


Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak.,CA
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

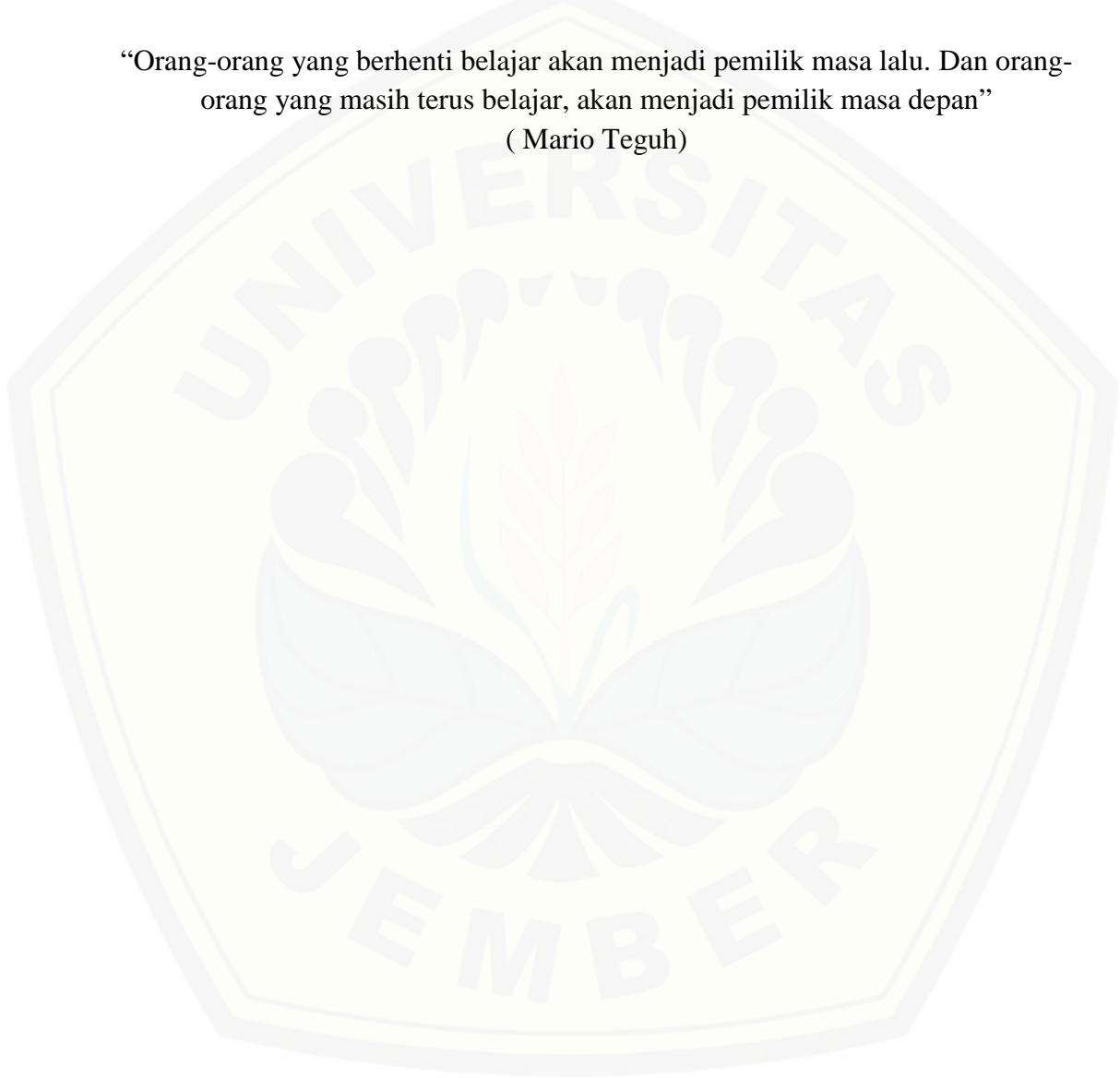
1. Ibunda Sunarti tercinta dan terkasih.
2. Ayahanda Sugeng Purwanto tercinta dan terkasih.
3. Adikku tersayang Nindi Agustin Wulandari.
4. Teman-teman yang telah banyak membantu.
5. Pihak Kafe Conato Genteng
6. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.



MOTTO

“Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang.
Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh ”
(Andrew Jackson)

“Orang-orang yang berhenti belajar akan menjadi pemilik masa lalu. Dan orang-orang yang masih terus belajar, akan menjadi pemilik masa depan”
(Mario Teguh)





**EVALUASI KINERJA KUALITAS LAYANAN KAFE CONATO
GENTENG BANYUWANGI**

***PERFORMANCE EVALUATION OF THE QUALITY OF SERVICE
CONATO CAFE GENTENG BANYUWANGI***

SKRIPSI

Oleh :

Dyah Gandis Indah Puspitasari

NIM. 130810201306

Pembimbing:

Dosen Pembimbing I : Dr. Mohamad Dimiyati M.Si

Dosen Pembimbing II : Gusti Ayu Wulandari S.E., M.M

RINGKASAN

“Evaluasi Kinerja Kualitas Layanan Kafe Conato Genteng Banyuwangi”;
Dyah Gandis Indah Puspitasari; 130810201306; 2017; 54 halaman; Jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Kualitas layanan sangat penting dalam sebuah perusahaan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan penyedia jasa. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada pelanggan dengan sebaik mungkin sesuai apa yang diharapkan pelanggan. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan semakin banyaknya konsumen baru yang datang dan juga konsistensi konsumen lama untuk terus datang berkunjung dan memilih Kafe Conato sebagai tempat berkumpul mengharuskan pemilik kafe meningkatkan kualitas layanan yang dimiliki agar konsumen tersebut tidak meninggalkan kafe tersebut dan memilih ke kafe lain.

Alat analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, *importance performance analysis* (IPA), dan diagram kartesius. Dimensi kualitas layanan yang digunakan adalah kinerja, ciri atau keistimewaan, kehandalan, kesesuaian, *service ability*, estetika, kualitas yang di persepsikan. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Dengan menggunakan analisis deskriptif penilaian konsumen terhadap layanan yang disediakan Kafe Conato Genteng Banyuwangi berdasarkan harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen terhadap kualitas layanan dari Kafe Conato Genteng Banyuwangi yang meliputi dimensi kinerja (*performance*), ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), *service ability*, estetika, kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*) menunjukkan bahwa harapan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen telah dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka dapat diartikan bahwa konsumen telah merasa puas terhadap kualitas layanan yang telah dilakukan. 2) Dengan menggunakan diagram kartesius dapat diketahui strategi kualitas dari masing-masing kuadran sebagai berikut: Kuadran A, kinerja layanan menunjukkan bahwa unsur-unsur yang menentukan tingkat kepuasan konsumen perlu mendapatkan prioritas utama, karena dapat diketahui tingkat pelaksanaannya belum sesuai dengan tingkat kepentingan dan harapan konsumen, sehingga belum mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kuadran B, kinerja layanan menunjukkan bahwa unsur-unsur yang menentukan tingkat kepuasan konsumen harus tetap

dipertahankan, karena dapat diketahui tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan tingkat kepentingan dan harapan konsumen, sehingga telah mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kuadran C, kinerja layanan menunjukkan bahwa unsur yang menentukan tingkat kepuasan konsumen dirasa kurang penting oleh konsumen dan dalam kinerja atau pelaksanaannya juga belum sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, karena dapat diketahui tingkat pelaksanaannya belum dianggap sesuai dengan tingkat kepentingan dan harapan konsumen, sehingga belum dirasa mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, karena dapat diketahui tingkat pelaksanaannya belum mendapatkan perhatian dari konsumennya. Kuadran D, kinerja layanan menunjukkan bahwa unsur-unsur yang menentukan tingkat kepuasan konsumennya dinilai berlebihan, tetapi kinerja yang dihasilkan sangat memberikan kepuasan terhadap konsumennya, karena dapat diketahui tingkat pelaksanaannya telah berlebihan dan melebihi ekspektasi dari konsumennya.



SUMMARY

“Performance Evaluation Of The Quality Of Service Conato Cafe Genteng Banyuwangi”; Dyah Gandis Indah Puspitasari; 130810201306; 2017; 54 Pages; Departmen of Manajemen Faculty of Economi and Business University of Jember.

The quality of services very important in a company .The quality of giving an impulse to customers to connect with strong service providers .The quality of services it is to provide services to customers with the best possible appropriate what is expected customers .Quality is a condition dynamic product related , services , people , the process , and environmental meet or exceeds expectations .Quality of services is the effort to meet the needs and wish to customers and the accuracy of communicating to compensate hope customers .With the increasing number of new consumer coming and also consistency consumers long to continue to come and choose cafe conato to be a gathering place requires the cafe improve the quality of services owned that consumers are not leave the caf and choose to other cafe.

The analysis the data used was descriptive analysis , importance performance analysis (science) , and diagrams of the kartesius .The quality of services used is performance , the privilege , dependability , conformity , service ability , aesthetic , the quality of being in perception .Based on analysis of this research eat a conclusion can be drawn as follows: 1) using descriptive analysis of consumers on assessment of services provided cafe conato tile banyuwangi based on hope and reality felt by consumers on the quality of services from cafe conato Genteng Banyuwangi which includes performance dimension (performance) , the additional features (features) , dependability (reliability) , conformity to specifications (conformance to spesification) , service ability , aesthetic , the quality of being in perceptoin (perceived quality) shows that the hope of consumers on the quality of services given to consumers has actually been fulfilled by Company , then can be defined that consumers have felt satisfied with the quality of services that has been done .2) by using diagrams kartesius strategy can be known to the quality of each quadrant as follows: a quadrant , performance service show that the elements which determine the level of satisfaction of consumers need to get the main priority , because it can be known to the level of the process is not in accordance with the level of interests and expectations of consumers , so it is not capable of giving satisfaction to its consumer .Quadrant b , performance service show that the elements which determine the level of customer satisfaction must be retained , because it can be known to the level of its implementation have been in accordance with the level of interests and expectations of consumers , so that has been able to give satisfaction to its consumer . Quadrant c , performance service shows that elements that determines the extent of customer satisfaction it has not important by consumers and in

performance or it is also not based on wishes and expectations consumers , because it can be seen the implementation is still considered in line with the rate of interest and hope consumers , it before is able to provide satisfaction to of consumers , because it can be seen the implementation not received attention from of consumers .Quadrant d , performance service shows that unsur-unsur determine the level of satisfaction of consumers considered excessive , but performance produced gives satisfaction with of consumers , because it can be seen the implementation of and exceeding expectations of of consumers.



PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang melimpahkan segala rahmad serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Evaluasi Kinerja Kualitas Layanan Kafe Conato Genteng Banyuwangi”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mohamad Dimiyati M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
2. Ibu Gusti Ayu Wulandari S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
3. Bapak Dr. Imam Suroso M.Si selaku Dosen Ketua Penguji
4. Ibu Dr. Elok Sri Utami M.Si selaku Dosen Penguji I
5. Ibu Dr. Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti S.E., M.Si selaku Dosen Penguji II
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Seluruh staf dan karyawan Kafe Conato Genteng, terima kasih telah memberikan bantuan informasi, pikiran, dukungan serta telah meluangkan waktu untuk penyelesaian skripsi ini.
8. Kedua orang tuaku Ayahanda Sugeng Purwanto dan Ibu Sunarti. Adikku tercinta Nindi Agustin Wulandari. Keponakanku tersayang Shakila Naifa Almahyra yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, doa serta dukungan moril maupun materil selama kuliah sampai terselesaikannya skripsi ini sebagai persyaratan menyandang gelar sarjana.
9. Anna Cahyaning R, Sasqia Priwardani W, Wawan Astovi, Nofan Ardiansyah, Ovan Hutama yang senantiasa menemani dan membantu agar terselesainya skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2013 yang memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan selama masa kuliah serta penyelesaian skripsi.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu diucapkan banyak terima kasih karena skripsi dapat terselesaikan dengan dengan sebaik-baiknya.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis berharap adanya kritik dan saran dari semua pihak demi

kesempurnaan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pihak lain yang berkepentingan untuk kedepannya.

Jember, 12 April 2017

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	x
PRAKATA	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan	5
2.1.2 Model Kualitas Jasa	7
2.1.3 Strategi Meningkatkan Kualitas layanan	9
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Kerangka Konseptual	14
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	16
3.2 Populasi dan Metode Pengumpulan Sampel	16
3.2.1 Populasi Penelitian	16
3.2.2 Metode Pengambilan Sampel	17
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	17
3.3.1 Sumber Data	17
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	18
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian	18
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	18
3.5.1 Definisi Operasional Variabel	18
3.5.2 Skala Pengukuran	20
3.6 Uji Instrumen	20
3.6.1 Uji Validitas	20
3.6.2 Uji Reliabilitas	21

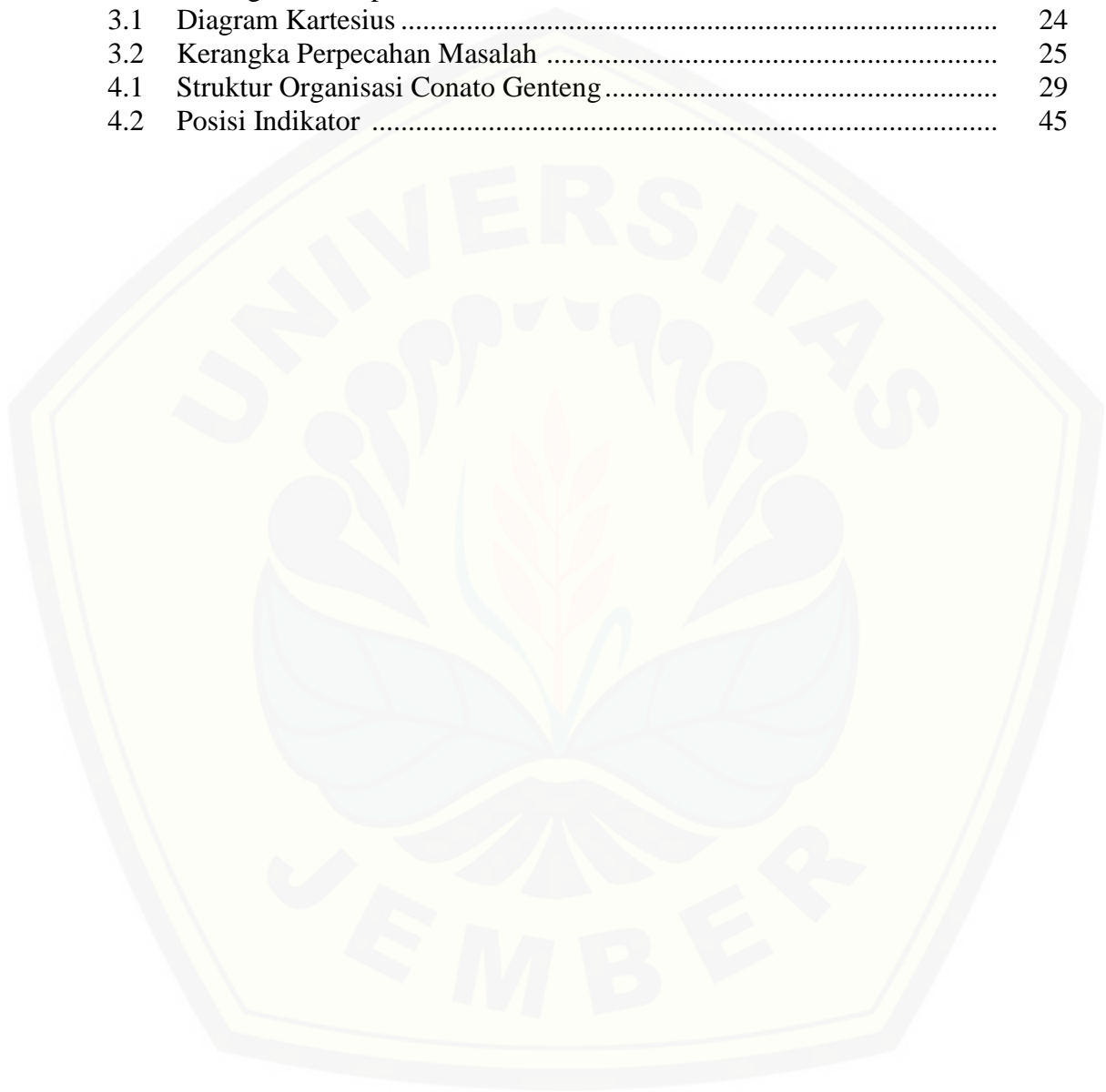
3.7	Metode Analisis	21
3.7.1	Analisis Deskriptif	21
3.7.2	Importance Performance Analysis	22
3.7.3	Analisis Diagram Kartesius	22
3.8	Kerangka Perpecahan Masalah	25
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum	27
4.1.1	Sejarah Conato genteng	27
4.1.2	Struktur Organisasi Kafe Conato Genteng	28
4.2	Deskriptif Karakteristik Responden	29
4.3	Uji Instrumen	31
4.3.1	Uji Validitas	31
4.3.2	Uji Reliabilitas	32
4.4	Analisis Deskriptif	33
4.4.1	Deskripsi Variabel Kinerja	33
4.4.2	Deskripsi Variabel Ciri atau Keistimewaan Tambahan ..	34
4.4.3	Deskripsi Variabel Keandalan	35
4.4.4	Deskripsi Variabel Kesesuaian	36
4.4.5	Deskripsi Variabel <i>Service Ability</i>	38
4.4.6	Deskripsi Variabel Estetika	39
4.4.7	Deskripsi Variabel Kualitas yang di Persepsikan	40
4.5	Importance Performance Analysis (IPA)	41
4.6	Diagram Kartesius	55
4.6.1	Nilai Kualitas Pada Indikator Tingkat Harapan dan Persepsi	43
4.6.2	Posisi Variabel Dimensi Kualitas Layanan	45
4.7	Pembahasan	49
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	53
5.2	Saran	54
DAFTAR PUSTAKA		55
LAMPIRAN-LAMPIRAN		56

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	13
4.1 Tingkat Umur Responden.....	30
4.2 Data Resonden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan	30
4.4 Hasil Uji Validitas	31
4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	32
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kinerja	33
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Ciri atau Keistimewaan Tambahan	34
4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Terhadap Keandalan	35
4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kesesuaian	37
4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Service Abilty</i>	38
4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Estetika.....	39
4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas yang di Persepsikan	40
4.13 Tingkat Kesesuaian, Tingkat Harapan dan Tingkat Persepsi	42
4.14 Nilai Kualitas Pada Indikator Tingkat Kinerja dan kepentingan.....	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Model Kualitas Jasa	8
2.2 Kerangka Konseptual.....	14
3.1 Diagram Kartesius	24
3.2 Kerangka Perpecahan Masalah	25
4.1 Struktur Organisasi Conato Genteng	29
4.2 Posisi Indikator	45



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian	56
2. Daftar Pernyataan.....	57
3. Rekapitulasi Kuisisioner Harapan	62
4. Rekapitulasi Kuisisioner Persepsi.....	67
5. Jawaban Responden Harapan	71
6. Jawaban Responden Persepsi.....	77
7. Uji Instrumen Harapan.....	83
8. Uji Instrumen Persepsi	88
9. Hasil Nilai Importnace Performance Analysis.....	93
10. Nilai Kualitas Layanan dan Diagram Kartesius.....	94
11. Diagram Kartesius	95

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini kualitas layanan sangat penting dalam sebuah perusahaan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan penyedia jasa. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada pelanggan dengan sebaik mungkin sesuai apa yang diharapkan pelanggan. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin suatu hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena produk inti yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas, dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan konsumen dan memperkuat penjualan.

Perusahaan jasa merupakan bisnis yang berdasar atas azas kepercayaan yang di dukung oleh kualitas layanan yang diberikan, sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang dan jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata konsumen dan calon konsumen.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2004: 59) kualitas jasa (layanan) adalah tingkat yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006: 175) mengatakan kualitas sebagaimana diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Bisnis makanan dan minuman merupakan salah satu jenis bisnis yang tidak pernah lesu dalam keadaan perekonomian apapun. Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman selalu nampak tinggi dimanapun. Jenis bisnis makanan dan minuman itu sangat beragam misalnya rumah makan, depot, warung, kafe dll. Kafe adalah suatu bentuk restoran informal yang mengutamakan pada penyajian tempat yang nyaman untuk bersantai, beristirahat, dan berbicara-bincang sambil menikmati kopi atau teh serta hidangan-hidangan lainnya. Di jaman yang modern ini kafe terus bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk makanan dan minuman membuat semakin semarak persaingan dalam bisnis kuliner ini, mulai dari yang dikemas dengan sederhana hingga yang dikemas dengan sangat mewah berkelas dan sangat menarik. Salah satu hal terus bermunculannya jenis usaha ini adalah karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok setiap orang, semua orang pasti butuh makan dan minum serta gaya hidup masyarakat yang terus berubah dan lebih suka untuk berkegiatan (nongkrong) atau berkumpul di tempat-tempat nongkrong seperti kafe.

Pesatnya pertumbuhan usaha kafe di Indonesia juga diikuti dengan semakin banyaknya kafe yang bermunculan/berdiri. Dengan terus berkembangnya jenis usaha ini dari waktu ke waktu, perlahan tentu akan memicu munculnya persaingan tersendiri di antara pelaku bisnis tersebut. Berbagai cara harus dilakukan oleh masing-masing pelaku bisnis atau pengusaha untuk memenangkan persaingan yang semakin 'panas' dalam bisnis ini. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting untuk bisa terus bersaing dengan pesaing-pesaing di bidang usaha sejenis. Hal ini dikarenakan dengan memberikan kepuasan kepada

konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Untuk bisa mendapatkan kepuasan konsumen salah satunya adalah dengan memberikan kualitas layanan yang baik agar konsumen merasa nyaman dalam menikmati setiap produk yang ditawarkan oleh kafe.

Kafe Conato Genteng Banyuwangi merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yang wajib memberikan kualitas layanan yang baik untuk membuat para konsumen merasa nyaman saat menyantap segala hidangan yang ditawarkan, dengan demikian diharapkan jumlah konsumen terus meningkat dan konsumen menjadi puas terhadap kualitas layanan Kafe Conato Genteng Banyuwangi. Banyaknya pesaing seperti *Coffezone*, kafe Ming, kafe MCR, dan lain-lain, kenyamanan dapat diberikan melalui tata letak ruangan atau dekorasi sehingga membuat para konsumen merasa lebih nyaman di Kafe Conato Genteng. Kafe yang menjadi pilihan konsumen tentu adalah kafe yang mampu memberikan kenyamanan dan mempunyai pilihan menu yang dianggap pantas oleh konsumen baik dilihat dari segi harga dan kualitas. Maka dirasa perlu bagi pihak manajemen Kafe Conato Genteng untuk memperhatikan bagaimanakah penilaian kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

Dengan semakin banyaknya konsumen baru yang datang dan juga konsistensi konsumen lama untuk terus datang berkunjung dan memilih Kafe Conato sebagai tempat berkumpul mengharuskan pemilik kafe meningkatkan kualitas layanan yang dimiliki agar konsumen tersebut tidak meninggalkan kafe tersebut dan memilih ke kafe lain. Dalam kurun waktu yang lama jumlah pengunjung yang semakin lama semakin berkurang karena adanya kafe baru yang terus bermunculan pihak manajemen kafe diharuskan untuk meningkatkan kualitas layanan di Kafe Conato. Apabila konsumen potensial lebih memilih kafe lain tentu saja ini akan menjadi hal yang tidak menyenangkan.

Kualitas layanan yang baik adalah kualitas yang diterima atau yang sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas layanan yang lebih baik, lebih efektif, dan lebih efisien menjadi hal sangat penting untuk bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah kinerja kualitas layanan Kafe Conato Genteng menurut pelanggan?
- b. Bagaimanakah strategi peningkatan kinerja kualitas layanan Kafe Conato Genteng?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis kinerja kualitas layanan Kafe Conato Genteng menurut pelanggan.
- b. Untuk menentukan strategi peningkatan kinerja kualitas layanan di Kafe Conato Genteng.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian bisa dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan atau acuan bagi pihak-pihak :

- a. Bagi Pengembangan Ilmu pengetahuan

Sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan informasi dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas layanan.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi Kafe Conato Genteng untuk menetapkan kebijakan strategi layanan konsumen yang optimal.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini merupakan salah satu pelatihan berpikir secara ilmiah dengan menganalisa data obyek yang akan diteliti dan diharapkan bisa menjadi wacana tambahan mengenai praktik pemasaran.

BAB.2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2004: 59) kualitas jasa adalah tingkat yang diharapkan dan pengendalian atau tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. sedangkan menurut Lupiyoadi (2006: 175) mengatakan kualitas sebagaimana diiteroretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. konsumen yang menenttukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Ada delapan dimensi yang dikembangkan Garvin dalam Tjiptono (2004: 68-69) dan dapat digunakan senagai kerangka perencanaan strategi dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

- a. Kinerja atau (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b. Ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik skunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal aplikasi.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*corformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang di tetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
- f. *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Ada lima dimensi pokok kualitas jasa pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006: 182) yaitu:

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pembeli jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, kursi, meja, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- e. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman dari konsumen.

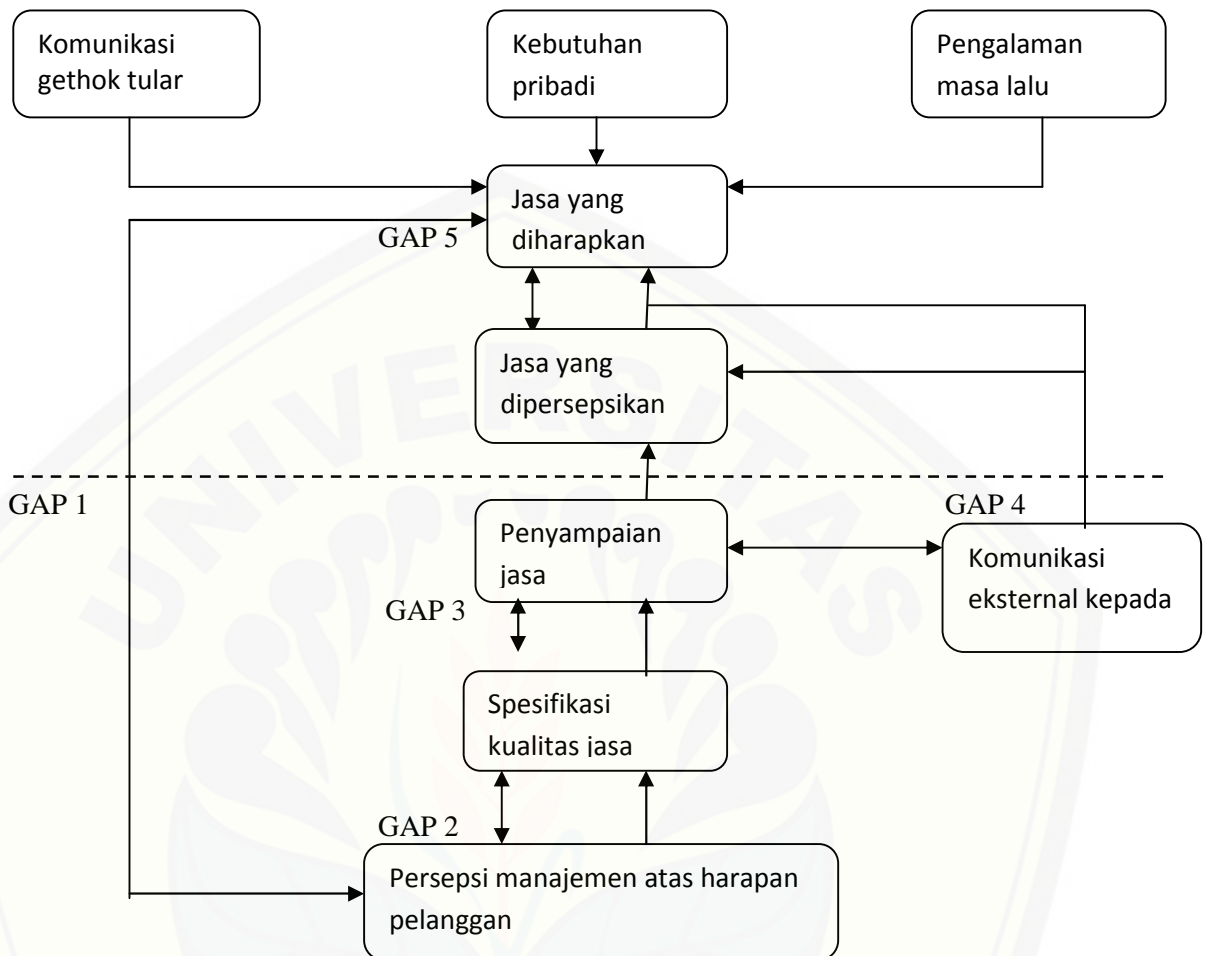
Dalam menjalankan strategi perusahaan tidak bisa lepas dari menciptakan kualitas layanan yang diberikan yang diberikan pada konsumen. Jika kualitas layanan meningkat, maka kepuasan konsumen akan meningkat juga. Pentingnya

kualitas layanan diungkapkan oleh Tjiptono (2007: 5) bahwa kualitas layanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. kualitas layanan memberikan dorongan konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa suatu layanan di persiapkan konsumen dari kualitasnya. Oleh karena itu, kualitas layanan akan berperangaruh pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. perasaan puas itulah yang mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka waktu tertentu, hubungan tersebut akan menciptakan loyalitas dalam diri konsumen.

2.1.2 Model Kualitas Jasa

Kualitas jasa akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang di persepsikan konsumen. oleh karena berbagai faktor, seperti subyektifitas si pemberi jasa, keadaan psikologis konsumen maupun pemberi jasa, kondisi lingkungan eksternal, dan sebagainya tidak jarang memainkan perannya sendiri-sendiri maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Perbedaan cara penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen itu mencakup lima perbedaan (Yazid, 2001: 63).

Secara konseptual, model kualitas jasa dapat disajikan pada gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1 Model Kualitas Jasa (Gap Model)

Keterangan:

Gap 1 : Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen.

Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersiapkan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat.

Gap 2 : Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan spesifikasi kualitas jasa.

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas.

Gap 3 : Gap antar spesifikasi kualitas jasa an penyampaian jasa.

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.

Gap 4 : Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan.

Gap 5 : Gap antar jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan.

Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan.

2.1.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2012: 182), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

b. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan 'janji' kepada pelanggan.

c. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memeperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

d. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

- 1) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu, seperti menggunakan fasilitas teknologi (ATM, interbet banking) dan lain-lain.
- 2) Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahua kapan menggunakan suat layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidka terlalu sibuk.
- 3) Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prsedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- 4) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

e. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur,dan harapan yang berkenaan dalam

peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- 1) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi job desk, dan sebagainya.
- 2) Organisasi/ struktur, meliputi integritas atau koordnasi antar fungsi dan stuktur pelaporan.
- 3) Pengukuran (measurement), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- 4) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
- 5) Layanan, meliputi pengelolaan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/penjualan.
- 6) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- 7) Komunikasi eksternal, yaitu edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

f. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien.

g. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layana yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan dimata konsumen.

h. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen mengenai ekspektasi dan persepsi terhadap layanan yang diberikan perusahaan sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu peranan terpenting dalam melakukan suatu penelitian adalah kajian hasil-hasil penelitian sebelumnya. Hasil-hasil penelitian tersebut dapat dijadikan dasar pembandingan dengan penelitian yang dilakukan.

a. Arumawati Septrianingtias (2011), melakukan penelitian tentang analisis tingkat kepentingan dan kinerja kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada obyek wisata Rembangan Jember. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada obyek wisata Rembangan Jember, untuk mengetahui posisi kuadran atribut-atribut pelayanan berdasarkan penilaian tingkat kepentingan dan kinerja kualitas pelayanan obyek wisata rembangan jember, sampel yang digunakan adalah sebanyak 70 responden dengan metode purposive sampling, variabel yang digunakan adalah bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati. Alat analisis yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian tersebut adalah secara keseluruhan kualitas pelayanan dari obyek wisata Rembangan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan masing-masing variabel hanya menyumbang 1 indikator untuk diperbaiki dari total 15 indikator yang diteliti.

b. Shabrina Atika Yanti (2011), melakukan penelitian tentang analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa pada *food court* Golden Market Jember. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen atas kualitas jasa pada *food court* Golden Market Jember, untuk

mengetahui posisi masing-masing atribut kualitas jasa pada diagram kartesius. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 75 responden dengan metode purposive sampling. Variabel yang diteliti antara lain *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*. Alat analisis menggunakan servqual, Importance Performance Analysis, diagram kartesius. Hasil penelitian tersebut adalah secara keseluruhan konsumen merasa puas terhadap kualitas jasa *food court* Golden Market Jember dan hanya terdapat 3 indikator untuk ditingkatkan dari total 15 indikator yang diteliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Variabel yang diteliti	Metode Sampling	Jumlah Sampel	Metode Analisis
Arumawati septianingtrias (2011) analisis tingkat kepentingan dan kinerja kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada objek wisata renaissance Jember	Bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati	Purposive sampling	70 responden	Importance performance analysis (IPA)
Dilanjutkan				

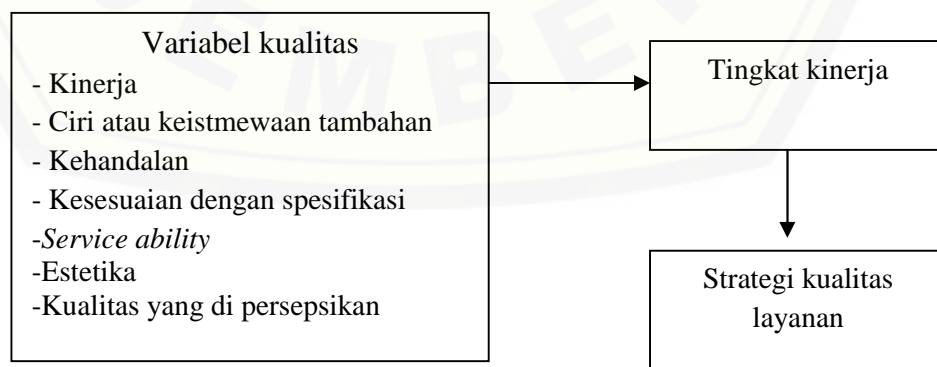
Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Variabel yang diteliti	Metode Sampling	Jumlah Sampel	Metode Analisis
Shabrina atika yanti (2011) analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitasjasa pada food court golden market jember	Tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty	Purposive sampling	75 responden	Servqual, importance performance analysis (IPA)

Sumber:

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan bagian dari penelitian yang memuat konsep teoritis dan menjadi landasan untuk memperoleh prespektif ilmiah dalam perumusan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat kenyataan dan harapan konsumen terhadap kualitas layanan sebagai dasar pengembangan kualitas layanan, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Untuk mengetahui kualitas layanan yang meliputi dimensi kinerja (*performance*), ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), *service ability*, estetika, kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*) pada Kafe Conato Genteng dengan harapan konsumennya dengan cara menganalisis kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. analisis tersebut memerlukan informasi tentang harapan, penilaian-penilaian terhadap tingkat kinerja dan strategi kualitas pelayanan pada Kafe Conato. berdasarkan tingkat kesesuaian tersebut dapat dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yang dirasakan konsumen.

BAB.3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Suharsimi, 2006:12).

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan deskriptif yang menggunakan metode survei. Pendekatan deskriptif digunakan untuk mengungkapkan hasil-hasil penelitian secara verbal, sistematis, faktual, dan akurat. Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dicapai sesuai dengan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka data dan informasi mengenai obyek penelitian akan dilakukan dengan metode penelitian survei. Metode survei dilakukan untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara aktual. Dalam survei, informasi ini dikumpulkan dari jawaban responden yang dijadikan obyek penelitian dengan menggunakan kuisioner.

3.2 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2006: 139). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Kafe Conato Genteng Banyuwangi, oleh karena itu populasi ini merupakan populasi tak terbatas atau tak terhingga karena tidak dapat diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari konsumen yang datang melakukan pembelian di Kafe Conato. Karena jumlah populasi yang sangat banyak itu penelitian ini menggunakan sampel.

3.2.2 Metode Pengambilan Sampel

Menurut sugiyono (2006: 108), sampel adalah bagian dari populasi yang akan digunakan untuk menentukan sifat karakteristik yang dikehendaki dan dianggap dapat mewakili populasi (jumlahnya lebih sedikit dari jumlah keseluruhan populasi). Dalam penentuan sampel, prosedur penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel terhadap responden (konsumen) yang pada saat penyebaran kuisisioner berada di Kafe Conato dan sedang melakukan pembelian dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen yang dijadikan responden berusia minimal 15 tahun, dimana pada usia tersebut dapat menilai kualitas layanan di Kafe Conato Genteng.
- b. Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Kafe Conato Genteng.

Menurut Roscoe dalam sugiyono (2011: 9) “ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah 30 sampai dengan 500”. Sehingga di dapat jumlah sampel untuk penelitian ini berjumlah 100 orang.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber data

Berdasarkan sumber pengumpulannya, maka sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian yang dilakukan, misalnya melalui kuisisioner dan wawancara dengan konsumen Cafe Conato. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama (responden) yang berkaitan dengan variabel persepsi untuk tujuan spesifik studi (Uma Sekaran, (2006: 60).
- b. Data skunder yaitu data yang diperoleh dari bukti-bukti tertulis atau dokumentasi perusahaan, dan data lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah mengenai gambaran umum perusahaan.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

- a. Kuisisioner, yaitu metode pengumpulan data dengan cara memerikan daftar pernyataan yang dibagikan pada konsumen Kafe Conato dengan tujuan memperoleh data mengenai obyek penelitian.
- b. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data yang tidak di tunjukan langsung kepada subyek peneitian melainkan yang diperoleh dari data skunder yaitu gambaran umum perusahaan.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel dimaksudkan untuk mengetahui variabel apa saja yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah kualitas layanan yaitu kegiatan atau aktifitas yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas jasa yang diberikan oleh Kafe Conato Genteng. Terdapat 7 dimensi yang akan dinilai yaitu dimensi kinerja (*performance*), ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), *service ability*, estetika, kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*).

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Ada delapan dimensi yang dikembangkan Garvin dalam Tjiptono (2004: 68-69) dan dapat digunakan senagai kerangka perencanaan strategi dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja atau (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti Kafe Conato.
 - a) Rasa produk makanan dan minuman yang dijual di Kafe Conato enak
 - b) Produk yang ditawarkan Kafe Conato bermacam-macam.
2. Ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik skunder atau pelengkap.

- a) Kafe Conato memiliki area untuk menikmati makanan dan minuman langsung ditempat.
 - b) Kafe Conato memiliki fasilitas tambahan yang baik (toilet, ac,wifi).
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil mengalami kegagalan produksi
- a) Rasa makanan tidak berubah dari waktu ke waktu
 - b) Bahan yang digunakan Kafe Conato untuk produk terjamin mutunya
 - c) Menu yang tertulis dalam daftar selalu tersedia.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- a) Produk makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan spesifikasi yang tertera dalam daftar menu.
 - b) Harga yang dibayar untuk produk makanan yang dibeli sesuai dengan harga yang tertera dalam daftar menu.
5. *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- a) Karyawan Kafe Conato bersikap ramah.
 - b) Karayawan Kafe Conato tanggap dengan kebutuhan konsumen
 - c) Karyawan Kafe Conato berpakaian rapi dan bersih
6. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- a) Kafe Conato memiliki desain ruangan interior maupun exterior yang bagus
 - b) Meja, kursi yang tersedia nyaman untuk bersantai
 - c) Produk makanan dan minuman yang disajikan memiliki penampilan yang menarik
7. Kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*), yaitu
- a) Kualitas produk makanan dan minuman yang dijual Kafe Conato berkualitas
 - b) Pelayanan yang diberikan di Kafe Conato sangat baik.

3.5.2 Skala Pengukuran

Skala interval merupakan skala pengukuran yang paling banyak digunakan peneliti untuk mengukur suatu fenomena dimana responden diminta melakukan ranking terhadap preferensi (diutamakan) tertentu dan memberikan nilai terhadap preferensi. Lupiyoadi (2015: 30). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2006: 107) skala Likert disusun untuk mengungkapkan sikap pro dan kontra, positif, dan negatif, setuju dan tidak setuju terhadap suatu obyek sosial. Setiap jenis responden dinilai sesuai dengan arah pertanyaan yaitu:

- | | | |
|---|------|---|
| a. Sangat penting dan sangat puas | skor | 5 |
| b. Penting dan puas | skor | 4 |
| c. Netral dan netral | skor | 3 |
| d. Tidak penting dan tidak puas | skor | 2 |
| e. Sangat tidak penting dan sangat tidak puas | skor | 1 |

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi product moment pearson's, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus, (Prayitno, 2010: 70) :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

keterangan:

r = koefisien korelasi

X = skor pertanyaan

Y = skor total

n = jumlah sampel

pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikan *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi <5%.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten, apabila konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010: 75). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha () yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Prayitno, 2010: 75) ;

$$= \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Keterangan:

= koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,60.

3.7 Metode Analisis

3.7.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data agar data menjadi mudah dipahami. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap suatu hal tertentu. Dengan analisis ini akan diketahui kecenderungan hasil temuan penelitian, apakah masuk dalam kategori rendah, sedang atau tinggi.

Sugiyono (2012: 147-148) menyebutkan bahwa teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik

yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

M. iqbal Hasan (2001:7) menjelaskan bahwa statistik deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Statistika deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan. Dengan kata lain statistika deskriptif berfungsi menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan.

3.7.2 *Importance Performance Analysis (IPA)*

Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk membandingkan antara penelitian terhadap persepsi dan tingkat harapan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan. Tingkat kesesuaian adalah hasil dari perbandingan antara skor importance (kepentingan) dan performance (kinerja) kualitas layanan (Supranto, 2006: 239). Dalam analisis persepsi terhadap layanan Kafe Conato diwakili huruf X dan harapan konsumen terhadap kualitas layanan diwakili huruf Y. Rumus yang digunakan adalah (Supranto, 2006: 241)

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

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Yi = Skor harapan (kepentingan) terhadap kualitas layanan cafe conato

Xi = Skor persepsi (kinerja) kualitas layanan dari cafe conato

3.7.3 Analisis Diagram Kartesius

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui posisi persepsi dan harapan yang ditunjukkan konsumen atas kualitas layanan dari Kafe Conato. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan kalitas layanan pada kafe conato.

Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian kenyataan di lapangan dan harapan konsumen. Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y). Sumbu X (mendatar) adalah persepsi dan sumbu Y (tegak) adalah harapan konsumen terhadap kualitas layanan. Untuk menghitung skor rata-rata rumus yang digunakan adalah (Supranto, 2006:241) :

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = skor rata-rata persepsi kualitas layanan

\bar{Y} = skor rata-rata harapan kualitas layanan

X_i = skor persepsi kualitas layanan cafe conato

Y_i = skor harapan kualitas layanan cafe conato

n = jumlah responden

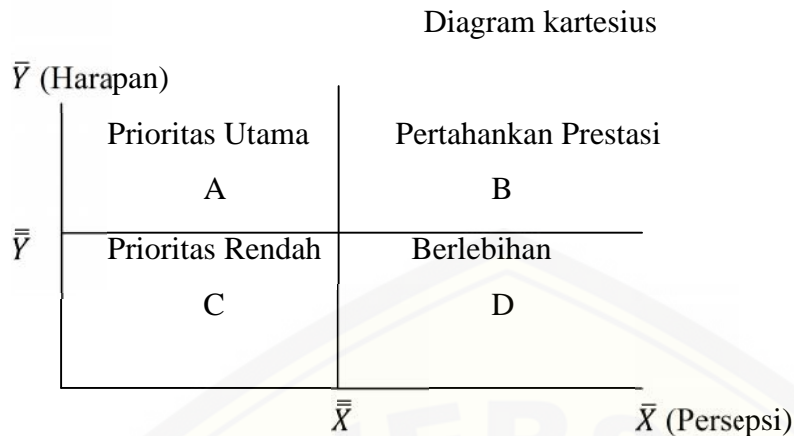
Rumus yang digunakan untuk memetakan dimensi kedalam diagram kartesius adalah (Supranoto, 2006: 242):

$$\bar{X} = \frac{\sum i^N = 1X_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum i^N = 1Y_i}{K}$$

Keterangan :

K = banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Setelah diketahui hasilnya kemudian hasil tersebut dipetakan kedalam diagram kartesius, dengan gambar sebagai berikut :



Sumber: Supranto (2006: 242)

Gambar 3.1. Diagram Kartesius

Keterangan:

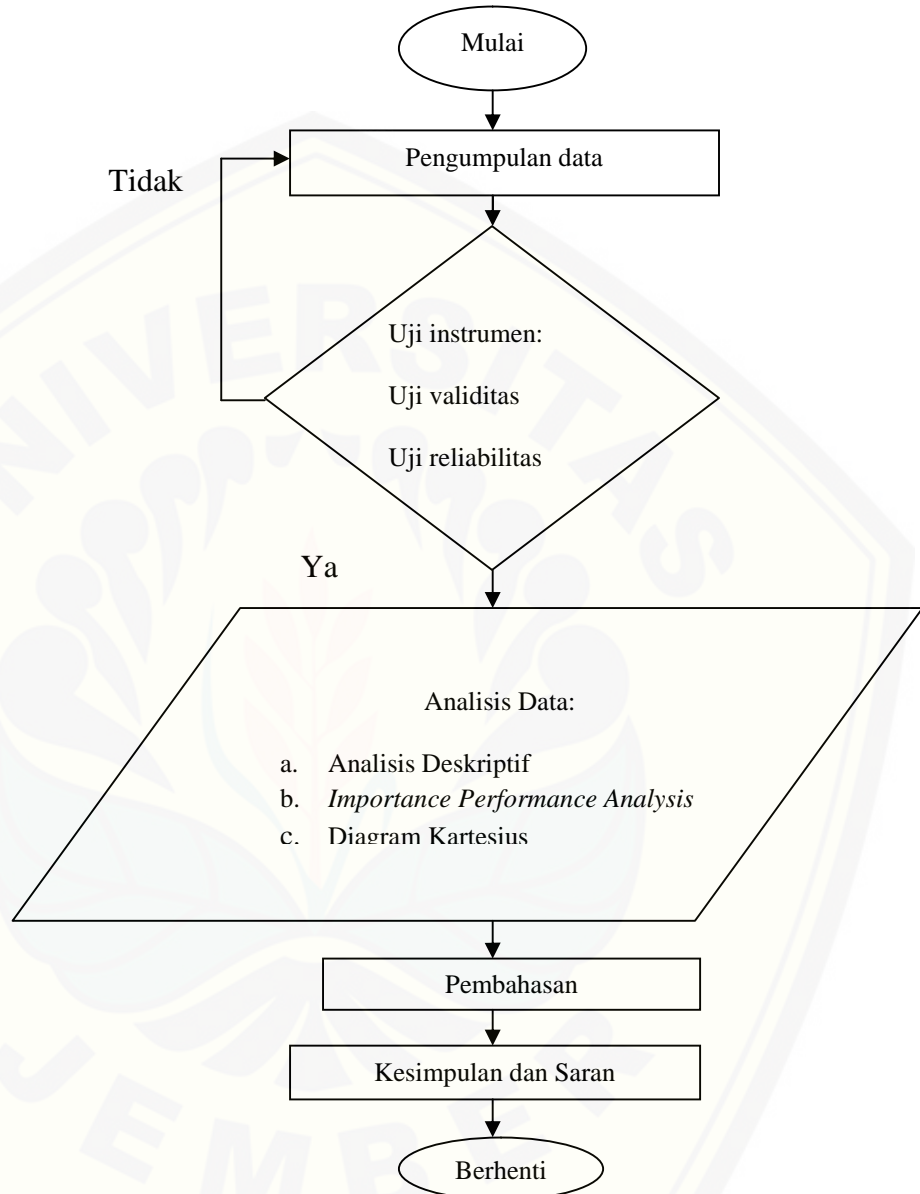
Kuadran A (prioritas utama): menunjukkan variabel pelayanan yang diberikan merupakan yang terendah dari semua variabel pelayanan yang diteliti (pelayanan tidak optimal), sehingga konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Untuk itu wajib menjadi prioritas utama dalam perbaikan.

Kuadran B (pertahankan prestasi): menunjukkan bahwa kualitas layanan terhadap konsumen sangat tinggi, sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, untuk itu wajib untuk dipertahankan.

Kuadran C (prioritas rendah): menunjukkan bahwa beberapa indikator kualitas layanan dirasa kurang penting oleh konsumen. Konsumen merasa ada atau tidaknya kehadiran pelayanan tersebut menjadi hal yang tidak perlu bagi konsumen, untuk itu boleh diabaikan.

Kuadran D (berlebihan): menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak memerlukan pelayanan yang diberikan, namun pihak perusahaan tetap memberikan pelayanan yang tinggi. Meskipun dirasa kurang penting tetapi konsumen merasa puas, hal tersebut berlebihan.

3.8 Kerangka Perpecahan Masalah



Gambar 3.2. Kerangka Perpecahan Masalah

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen melalui penilaian terhadap kualitas layanan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- Mulai, yaitu tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian
- Pengumpulan data yaitu tahapan dalam mengumpulkan data melalui penyebaran kuisisioner kepada responden, yaitu konsumen cafe conato

- c. Menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data yang diperoleh untuk mengetahui sejauh mana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai.
1. Apabila data telah memenuhi syarat uji validitas dan uji reliabilitas, maka selanjutnya dapat dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh.
 2. Jika tidak memenuhi syarat uji validitas dan uji reliabilitas, maka penelitian harus mengulang kembali langkah pengumpulan data yang sebelumnya didahului dengan merevisi kuisioer.
- d. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, *Importance Performanace Analysis* (IPA) dan menentukan posisi kuadran dari atribut kualitas layanan yang dianalisis dengan menggunakan diagram kartesius.
- e. Pembahasan, menentukan prioritas pengembangan kualitas layanan berdasarkan posisi kuadran atribut kualitas layanan pada digram kartesius.
- f. Menarik kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.
- g. Berhenti, merupakan akhir dari seluruh penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan analisis deskriptif penilaian konsumen terhadap layanan yang disediakan Kafe Conato Genteng Banyuwangi berdasarkan harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen terhadap kualitas layanan dari Kafe Conato Genteng Banyuwangi yang meliputi dimensi kinerja (*performance*), ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), *service ability*, estetika, kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*) menunjukkan bahwa harapan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen telah dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka dapat diartikan bahwa konsumen telah merasa puas terhadap kualitas layanan yang telah dilakukan;
2. Dengan menggunakan diagram kartesius, dapat mengetahui strategi kualitas layanan dari masing-masing kuadran sebagai berikut ;
 - a. Pada kuadran A, kinerja layanan menunjukkan bahwa unsur-unsur yang menentukan tingkat kepuasan konsumen perlu mendapatkan prioritas utama, karena dapat diketahui tingkat pelaksanaannya belum sesuai dengan tingkat kepentingan dan harapan konsumen, sehingga belum mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya
 - b. Pada kuadran B, kinerja layanan menunjukkan bahwa unsur-unsur yang menentukan tingkat kepuasan konsumen harus tetap dipertahankan, karena dapat diketahui tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan tingkat kepentingan dan harapan konsumen, sehingga telah mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.
 - c. Pada kuadran C, kinerja layanan menunjukkan bahwa unsur yang menentukan tingkat kepuasan konsumen dirasa kurang penting oleh konsumen dan dalam kinerja atau pelaksanaannya juga belum sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, karena dapat diketahui tingkat

pelaksanaannya belum dianggap sesuai dengan tingkat kepentingan dan harapan konsumen, sehingga belum dirasa mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, karena dapat diketahui tingkat pelaksanaannya belum mendapatkan perhatian dari konsumennya.

- d. Pada posisi kuadran D, kinerja layanan menunjukkan bahwa unsur-unsur yang menentukan tingkat kepuasan konsumennya dinilai berlebihan, tetapi kinerja yang dihasilkan sangat memberikan kepuasan terhadap konsumennya, karena dapat diketahui tingkat pelaksanaannya telah berlebihan dan melebihi ekspektasi dari konsumennya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka disarankan pihak manajemen untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang dimiliki, meskipun mayoritas konsumen merasa puas namun ada beberapa konsumen yang merasa tidak puas dengan layanan yang ada, dengan meningkatkan kualitas layanan maka diharapkan konsumen yang awalnya merasa tidak puas menjadi puas dengan layanan yang diberikan. Misalnya: karyawan kafe Conato bersikap ramah, produk yang ditawarkan Kafe Conato bermacam-macam, rasa makanan tidak berubah dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne. 2007. *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- , 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Duwi, Prayitno. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Mediakom, Yogyakarta.
- Tjiptono , Fandi .2011. *pemasaran strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1. Jakarta: Prehallindo.
- Keller, Kevin Lane & Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi XIII Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Iqbal, Hasan. 2001. *Pokok-pokok Materi Statistika 1 (Statistik Deskriptif)*. Jakrata: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- , 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- , 2011. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Suharsimi, Arikunto. 1998. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta : Rineka cipta
- Supranto, J. 2006. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi: VI Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- , 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi: 6. Jakarta: Erlangga
- Uma, Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi Empat Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa: konsep dan implementasi ekonomi*. Yogyakarta : FE – UII.

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN



**Evaluasi Kinerja Kualitas layanan Kafe Conato Genteng
Banyuwangi**

Kepada :

Yth. Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri

Di Tempat

Dengan hormat,

Kuisisioner ini diajukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “Evaluasi Kinerja Kualitas Layanan Kafe Conato Genteng Banyuwangi ”, yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan Studi Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Untuk itu peneliti memohon bantuan bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban saudara dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas perhatian dan kesediaannya peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Dyah Gandis Indah P

DAFTAR PERNYATAAN**1. DATA RESPONDEN**

- a. Nomor Responden :(diisi oleh peneliti)
- b. Nama :
- c. Umur :
- d. Jenis Kelamin : Perempuan/laki-laki (coret yang tidak perlu)
- e. Pendidikan :

2. PERTANYAAN PENELITIAN

Petunjuk pengisian: berukan tanda cek/centang pada jawaban yang menurut bapak/ ibu/ saudara/ saudari anggap sesuai, pada kolom pilihan jawaban berikut:

SP = Sangat Penting

SP = Sangat Puas

P = Penting

P = Puas

N = Netral

N = Netral

TP = Tidak Penting

TP = Tidak Puas

STP = Sangat Tidak Penting

STP = Sangat Tidak Puas

Dimohon untuk memberikan jawaban yang sejujurnya, sesuai dengan apa yang anda ketahui. Apabila ada pertanyaan yang kurang jelas, atau tidak dimengerti tanyakan pada peneliti.

Lampiran 2. Rekapitulasi Kuisisioner

HARAPAN

NO	Kinerja			Ciri/Keistimewaan			Kehandalan				Kesesuaian			Servis				Estetika				Persepsi Kualitas		
	1	2	Jumlah	1	2	Jumlah	1	2	3	Jumlah	1	2	Jumlah	1	2	3	Jumlah	1	2	3	Jumlah	1	2	Jumlah
1	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	12	3	4	4	11	5	3	8
2	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9	3	4	4	11	4	5	9
3	3	4	7	4	5	9	3	4	4	11	5	4	9	3	4	4	11	3	4	4	11	4	3	7
4	5	4	9	4	5	9	5	4	4	13	5	4	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	2	6
5	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	4	4	8	3	4	4	11	5	5	3	13	4	4	8
6	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	1	5
7	3	3	6	4	3	7	3	3	4	10	4	3	7	3	3	3	9	3	4	4	11	4	3	7
8	3	4	7	4	5	9	3	4	4	11	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	8
9	5	5	10	5	4	9	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	12	4	5	5	14	5	3	8
10	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	4	4	8	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	8
11	3	5	8	4	4	8	3	5	4	12	4	4	8	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	8
12	4	4	8	3	4	7	4	4	3	11	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
13	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	5	4	9	4	4	5	13	5	4	5	14	2	5	7
14	4	4	8	5	5	10	4	4	5	13	5	4	9	4	5	4	13	4	5	5	14	3	3	6
15	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	2	6
16	5	5	10	4	5	9	5	5	4	14	4	5	9	5	4	4	13	4	5	4	13	3	4	7
17	5	5	10	4	5	9	5	5	4	14	4	5	9	5	5	4	14	4	5	4	13	4	5	9
18	5	5	10	4	5	9	5	5	4	14	4	5	9	5	5	5	15	4	5	4	13	3	2	5
19	5	4	9	5	4	9	4	4	5	13	4	5	9	5	5	4	14	4	5	4	13	4	2	6
20	5	4	9	5	4	9	4	4	5	13	4	4	8	5	5	4	14	4	5	4	13	3	2	5
21	5	5	10	5	5	10	4	5	5	14	4	4	8	5	5	4	14	4	4	4	12	2	3	5

22	3	3	6	4	5	9	4	5	4	13	4	4	8	5	5	4	14	4	4	4	12	3	3	6
23	3	4	7	4	5	9	3	5	4	12	3	5	8	5	4	5	14	4	5	4	13	3	3	6
24	4	4	8	4	5	9	3	5	4	12	3	5	8	4	4	5	13	4	5	4	13	5	3	8
25	3	3	6	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9	4	4	5	13	4	5	4	13	5	3	8
26	5	4	9	5	4	9	4	4	5	13	4	5	9	4	5	5	14	4	4	4	12	4	3	7
27	2	4	6	5	4	9	4	4	5	13	4	5	9	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	8
28	4	4	8	5	4	9	4	4	5	13	4	3	7	4	5	5	14	4	5	5	14	4	3	7
29	4	5	9	5	4	9	5	4	5	14	5	3	8	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	8
30	4	4	8	4	5	9	5	5	4	14	5	3	8	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	10
31	4	5	9	4	5	9	5	5	4	14	5	4	9	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	8
32	5	4	9	5	5	10	5	5	5	15	5	3	8	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	9
33	3	5	8	5	4	9	5	4	5	14	5	3	8	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	8
34	4	4	8	4	3	7	5	3	4	12	5	4	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	9
35	4	5	9	5	4	9	5	4	5	14	5	5	10	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	9
36	4	5	9	4	4	8	5	4	4	13	5	4	9	5	5	4	14	4	4	5	13	4	5	9
37	4	5	9	5	4	9	5	4	5	14	5	5	10	4	5	5	14	4	5	5	14	3	2	5
38	4	5	9	5	4	9	5	4	5	14	5	5	10	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	9
39	4	5	9	5	4	9	5	4	5	14	5	4	9	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	8
40	4	4	8	5	4	9	4	4	5	13	4	4	8	5	4	5	14	5	4	4	13	3	3	6
41	5	4	9	5	4	9	4	4	5	13	4	4	8	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	10
42	4	4	8	5	4	9	4	4	5	13	4	4	8	5	5	4	14	4	5	4	13	4	3	7
43	3	4	7	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	10
44	3	4	7	4	3	7	4	3	4	11	4	3	7	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	10
45	2	3	5	4	3	7	4	3	4	11	4	3	7	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	9
46	4	4	8	4	3	7	5	3	4	12	5	4	9	4	5	5	14	4	5	5	14	4	2	6
47	3	3	6	4	3	7	4	3	4	11	4	5	9	4	5	5	14	5	4	4	13	5	3	8

48	5	4	9	4	4	8	5	4	4	13	5	5	10	4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	8
49	5	4	9	4	4	8	4	4	4	12	4	5	9	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	8
50	4	4	8	5	4	9	5	4	5	14	5	4	9	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	7
51	4	4	8	5	4	9	5	4	5	14	3	3	6	4	4	3	11	5	5	4	14	4	5	9
52	4	4	8	5	4	9	5	4	5	14	3	5	8	4	4	3	11	5	4	5	14	5	4	9
53	5	4	9	5	5	10	4	5	5	14	3	5	8	4	3	3	10	5	4	4	13	3	3	6
54	3	5	8	4	5	9	4	5	5	14	4	5	9	5	4	4	13	5	5	5	15	4	3	7
55	3	4	7	4	5	9	5	4	5	14	4	5	9	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	9
56	4	4	8	5	5	10	4	4	4	12	4	5	9	5	4	4	13	5	5	5	15	3	2	5
57	4	4	8	4	5	9	4	4	4	12	4	5	9	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	8
58	4	4	8	4	4	8	5	5	4	14	4	5	9	4	5	5	14	4	4	5	13	3	3	6
59	4	4	8	4	4	8	4	5	4	13	5	5	10	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	7
60	4	4	8	4	4	8	4	5	5	14	5	5	10	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	10
61	4	4	8	4	4	8	4	5	5	14	5	5	10	5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	9
62	4	4	8	4	5	9	5	4	5	14	5	5	10	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	9
63	4	5	9	4	5	9	4	4	4	12	5	5	10	5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	9
64	4	5	9	4	5	9	4	4	4	12	5	5	10	4	4	5	13	4	5	5	14	5	5	10
65	4	5	9	5	5	10	4	4	5	13	5	5	10	3	4	5	12	5	5	5	15	4	4	8
66	4	5	9	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	3	5	5	13	4	5	4	13	3	2	5
67	4	5	9	5	3	8	5	4	5	14	4	5	9	3	5	4	12	5	5	4	14	3	3	6
68	4	3	7	5	4	9	5	5	5	15	4	5	9	3	5	5	13	4	5	4	13	4	4	8
69	4	3	7	5	4	9	4	4	4	12	4	5	9	4	4	5	13	5	5	5	15	4	3	7
70	4	4	8	5	5	10	4	5	4	13	5	3	8	4	3	5	12	5	5	5	15	5	5	10
71	4	4	8	5	5	10	5	5	4	14	3	3	6	4	3	5	12	5	5	5	15	4	5	9
72	5	4	9	4	4	8	4	4	4	12	5	4	9	4	4	5	13	5	5	5	15	4	3	7
73	4	4	8	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8	5	3	4	12	5	4	4	13	4	5	9

74	5	4	9	5	4	9	5	4	4	13	5	4	9	5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	9
75	4	5	9	5	5	10	4	5	4	13	4	5	9	5	3	4	12	4	4	5	13	4	5	9
76	5	4	9	5	5	10	5	3	5	13	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	13	4	3	7
77	4	4	8	4	5	9	5	4	4	13	4	4	8	5	3	4	12	4	4	4	12	5	4	9
78	5	5	10	4	4	8	5	4	4	13	5	5	10	4	3	3	10	4	4	5	13	4	5	9
79	5	5	10	4	4	8	3	4	4	11	5	5	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	9
80	4	5	9	4	5	9	5	5	4	14	4	5	9	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	8
81	5	4	9	5	4	9	4	5	4	13	5	4	9	4	5	4	13	4	5	4	13	4	3	7
82	5	4	9	5	5	10	5	5	5	15	5	4	9	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	9
83	5	5	10	5	4	9	3	5	5	13	5	5	10	4	5	5	14	4	5	5	14	3	4	7
84	5	4	9	4	5	9	4	5	5	14	5	4	9	4	5	5	14	5	4	5	14	4	3	7
85	5	5	10	4	4	8	4	5	5	14	5	5	10	5	3	5	13	5	4	5	14	5	4	9
86	5	5	10	4	5	9	4	5	5	14	5	5	10	5	4	3	12	5	5	5	15	5	4	9
87	5	4	9	5	4	9	4	5	5	14	5	4	9	4	4	3	11	5	5	4	14	4	2	6
88	5	5	10	5	5	10	4	5	5	14	5	5	10	4	4	4	12	5	4	4	13	3	3	6
89	5	4	9	5	5	10	4	5	4	13	5	4	9	5	5	5	15	4	5	4	13	3	4	7
90	5	5	10	5	5	10	4	4	4	12	5	5	10	4	5	4	13	4	4	5	13	5	4	9
91	5	4	9	5	5	10	4	4	4	12	5	4	9	4	5	4	13	5	5	5	15	3	4	7
92	5	5	10	5	4	9	4	4	4	12	5	5	10	5	5	4	14	5	4	5	14	3	4	7
93	4	4	8	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	9
94	4	5	9	4	5	9	4	4	5	13	4	5	9	5	5	4	14	5	5	4	14	3	2	5
95	4	5	9	5	5	10	4	4	3	11	4	5	9	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	8
96	4	4	8	5	4	9	5	5	3	13	4	4	8	5	5	5	15	5	5	5	15	3	4	7
97	5	4	9	4	4	8	5	5	3	13	5	4	9	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	8
98	4	4	8	4	5	9	3	5	4	12	4	4	8	5	5	4	14	5	4	4	13	3	4	7
99	5	4	9	4	5	9	3	3	4	10	5	4	9	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	8

100	4	4	8	5	4	9	5	3	3	11	4	4	8	4	3	5	12	5	5	5	15	4	4	8
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	----	---	---	---



PERSEPSI

NO	Kinerja			Ciri/Keistimewaan			Kehandalan				Kesesuaian			Servis				Estetika				KualitasPersepsi		
	1	2	Jumlah	1	2	Jumlah	1	2	3	Jumlah	1	2	Jumlah	1	2	3	Jumlah	1	2	3	Jumlah	1	2	Jumlah
1	4	5	9	4	4	8	3	5	4	12	4	4	8	4	5	3	12	4	3	4	11	4	4	8
2	4	4	8	4	4	8	4	4	5	13	4	3	7	4	5	5	14	5	4	4	13	5	5	10
3	4	3	7	4	4	8	4	2	4	10	5	3	8	2	4	4	10	4	4	4	12	3	3	6
4	3	3	6	4	4	8	4	2	4	10	5	2	7	2	3	2	7	4	2	4	10	3	3	6
5	4	4	8	4	4	8	5	3	5	13	4	3	7	2	4	3	9	4	2	4	10	4	4	8
6	3	3	6	1	2	3	4	2	2	8	5	2	7	1	4	1	6	4	1	4	9	4	5	9
7	3	2	5	2	4	6	5	2	4	11	4	2	6	2	4	2	8	2	2	4	8	4	4	8
8	3	4	7	5	4	9	5	3	4	12	5	3	8	2	4	4	10	3	2	3	8	4	4	8
9	5	4	9	5	5	10	5	5	5	15	4	5	9	5	4	2	11	5	3	5	13	4	4	8
10	4	4	8	4	5	9	5	5	5	15	5	4	9	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	8
11	4	3	7	4	5	9	5	5	5	15	4	2	6	3	5	5	13	5	3	4	12	4	4	8
12	4	2	6	4	4	8	4	4	4	12	5	3	8	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	8
13	4	4	8	4	5	9	4	4	4	12	5	4	9	3	4	5	12	4	4	5	13	4	4	8
14	3	2	5	2	2	4	3	3	4	10	4	3	7	2	4	3	9	4	2	4	10	4	4	8
15	2	2	4	2	2	4	4	2	4	10	4	3	7	1	3	2	6	4	1	4	9	4	4	8
16	4	3	7	4	2	6	3	2	3	8	5	2	7	2	2	3	7	3	4	2	9	4	4	8
17	4	5	9	4	4	8	5	4	3	12	5	4	9	4	5	4	13	5	4	3	12	4	4	8
18	2	2	4	2	4	6	4	4	4	12	5	3	8	2	4	4	10	3	2	3	8	4	4	8
19	5	2	7	4	2	6	5	5	4	14	4	5	9	2	4	4	10	5	4	2	11	4	4	8
20	5	3	8	3	4	7	3	2	3	8	5	2	7	2	2	2	6	4	3	3	10	4	4	8
21	4	4	8	5	2	7	5	4	4	13	4	3	7	2	3	3	8	3	2	3	8	4	4	8
22	4	2	6	3	4	7	2	4	3	9	4	2	6	3	4	2	9	3	2	2	7	4	5	9

23	4	4	8	3	4	7	4	2	3	9	5	2	7	3	4	3	10	3	2	3	8	5	3	8
24	5	2	7	3	4	7	5	3	5	13	5	3	8	1	2	4	7	5	5	5	15	3	3	6
25	4	2	6	5	3	8	3	4	4	11	5	5	10	2	4	2	8	4	5	5	14	4	4	8
26	5	5	10	3	3	6	4	4	4	12	3	3	6	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	8
27	5	4	9	3	4	7	4	3	3	10	4	3	7	3	5	4	12	4	3	4	11	5	5	10
28	4	4	8	4	4	8	5	4	4	13	5	3	8	4	3	4	11	5	3	4	12	4	5	9
29	5	4	9	3	4	7	4	3	3	10	4	3	7	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	8
30	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	8
31	3	3	6	4	3	7	2	3	4	9	3	3	6	2	3	3	8	4	5	4	13	5	5	10
32	5	4	9	3	5	8	4	5	5	14	5	5	10	4	3	4	11	5	4	3	12	5	5	10
33	4	5	9	4	3	7	4	4	3	11	3	4	7	3	4	4	11	3	4	5	12	4	4	8
34	4	3	7	2	3	5	4	3	4	11	3	4	7	5	5	4	14	4	4	3	11	4	4	8
35	2	3	5	2	2	4	3	3	4	10	5	4	9	1	4	4	9	4	3	4	11	4	4	8
36	4	5	9	4	4	8	3	5	4	12	5	5	10	4	5	4	13	5	4	4	13	5	3	8
37	4	3	7	4	3	7	4	2	3	9	4	4	8	4	2	4	10	3	4	3	10	4	4	8
38	3	4	7	3	4	7	3	3	4	10	5	4	9	5	4	4	13	3	5	4	12	4	4	8
39	3	2	5	3	5	8	4	5	3	12	4	4	8	4	3	4	11	3	3	4	10	4	4	8
40	4	3	7	4	4	8	3	4	3	10	2	3	5	2	3	3	8	2	3	4	9	4	4	8
41	4	3	7	2	3	5	4	3	4	11	3	4	7	3	4	4	11	3	5	4	12	4	4	8
42	3	3	6	3	3	6	2	3	4	9	3	3	6	3	4	5	12	5	3	4	12	4	4	8
43	2	3	5	2	3	5	4	5	5	14	4	5	9	4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	8
44	4	3	7	4	5	9	4	4	5	13	4	4	8	5	5	4	14	4	5	4	13	4	4	8
45	5	5	10	4	5	9	4	5	5	14	4	5	9	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	8
46	4	3	7	3	3	6	4	4	4	12	3	4	7	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	8
47	4	3	7	2	2	4	5	3	5	13	2	3	5	2	4	3	9	5	2	5	12	4	4	8
48	5	4	9	4	4	8	3	5	4	12	4	4	8	4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	8

49	3	4	7	2	4	6	3	5	3	11	4	5	9	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	8
50	3	4	7	5	3	8	3	3	3	9	4	4	8	3	2	3	8	4	5	4	13	4	4	8
51	4	3	7	4	4	8	3	4	5	12	4	3	7	4	5	4	13	4	4	3	11	4	4	8
52	5	4	9	3	4	7	5	4	5	14	4	4	8	3	4	3	10	2	5	4	11	4	4	8
53	3	4	7	4	3	7	4	4	3	11	4	4	8	5	4	3	12	2	5	4	11	4	4	8
54	3	4	7	3	3	6	4	4	3	11	3	3	6	4	5	4	13	4	4	3	11	4	4	8
55	4	5	9	4	3	7	3	4	3	10	3	4	7	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	8
56	4	4	8	3	3	6	4	4	5	13	4	4	8	4	5	3	12	4	5	4	13	4	4	8
57	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
58	3	5	8	4	3	7	4	4	5	13	4	3	7	4	5	4	13	3	4	3	10	4	4	8
59	4	3	7	4	4	8	5	5	5	15	4	5	9	5	5	4	14	3	5	4	12	4	4	8
60	5	4	9	4	5	9	4	5	4	13	3	3	6	4	5	4	13	3	3	4	10	4	4	8
61	4	4	8	3	3	6	4	5	4	13	3	5	8	3	4	3	10	3	4	4	11	4	3	7
62	3	4	7	5	4	9	3	4	5	12	4	3	7	4	3	4	11	5	4	3	12	5	5	10
63	4	5	9	4	3	7	4	5	4	13	3	4	7	4	3	4	11	3	4	3	10	5	5	10
64	4	3	7	2	3	5	2	4	3	9	4	4	8	3	4	4	11	3	4	5	12	4	4	8
65	4	3	7	3	3	6	4	4	3	11	4	4	8	5	4	3	12	4	5	4	13	4	4	8
66	2	3	5	2	4	6	3	3	4	10	3	3	6	3	2	3	8	3	4	4	11	5	4	9
67	4	3	7	2	3	5	3	3	4	10	5	3	8	4	3	4	11	4	5	4	13	4	4	8
68	4	3	7	3	4	7	3	3	4	10	3	3	6	2	3	3	8	3	4	5	12	4	4	8
69	4	3	7	3	4	7	3	5	4	12	4	4	8	4	5	4	13	3	3	4	10	4	4	8
70	5	4	9	3	5	8	4	4	3	11	4	4	8	5	4	3	12	2	3	4	9	4	4	8
71	5	4	9	5	3	8	4	5	4	13	5	3	8	4	5	4	13	3	2	3	8	3	4	7
72	4	5	9	4	5	9	4	5	4	13	3	5	8	5	4	3	12	4	4	5	13	3	4	7
73	4	3	7	4	4	8	3	4	5	12	4	4	8	4	5	4	13	3	4	3	10	4	4	8
74	5	4	9	3	2	5	3	4	5	12	4	5	9	4	3	4	11	3	4	5	12	4	4	8

75	5	4	9	3	4	7	3	4	5	12	4	3	7	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	8
76	4	5	9	4	3	7	4	5	4	13	3	3	6	5	4	3	12	4	3	4	11	4	4	8
77	5	4	9	3	4	7	5	4	3	12	4	3	7	5	4	3	12	4	3	4	11	3	4	7
78	4	5	9	4	3	7	4	3	4	11	3	4	7	4	3	2	9	3	4	3	10	2	3	5
79	4	4	8	3	3	6	4	5	4	13	3	5	8	3	4	3	10	3	4	4	11	4	4	8
80	4	5	9	4	3	7	4	3	4	11	3	4	7	5	3	4	12	3	4	3	10	4	4	8
81	5	4	9	3	4	7	4	4	3	11	2	4	6	3	4	3	10	2	4	5	11	4	4	8
82	5	4	9	3	4	7	5	5	5	15	5	5	10	4	5	4	13	4	4	3	11	4	4	8
83	5	4	9	4	4	8	3	4	3	10	3	4	7	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	8
84	5	4	9	3	5	8	4	5	4	13	3	4	7	4	5	4	13	4	5	4	13	3	4	7
85	4	5	9	4	5	9	4	4	3	11	4	4	8	5	4	4	13	3	4	4	11	3	4	7
86	4	5	9	4	3	7	4	3	4	11	3	5	8	5	4	5	14	4	3	4	11	4	4	8
87	2	2	4	2	1	3	4	4	4	12	3	4	7	1	3	3	7	4	1	4	9	4	4	8
88	3	3	6	2	2	4	3	3	4	10	5	4	9	4	5	4	13	3	3	4	10	3	4	7
89	3	2	5	3	3	6	2	3	4	9	3	3	6	3	4	3	10	2	3	2	7	3	4	7
90	5	4	9	4	2	6	3	4	3	10	4	5	9	3	4	3	10	2	4	5	11	3	4	7
91	5	4	9	4	5	9	5	5	4	14	4	3	7	3	3	4	10	3	3	2	8	3	4	7
92	4	3	7	3	4	7	4	3	2	9	4	3	7	2	3	4	9	5	4	3	12	3	4	7
93	5	4	9	3	3	6	4	4	5	13	4	4	8	5	4	3	12	3	4	3	10	3	4	7
94	5	4	9	5	5	10	5	5	4	14	4	3	7	4	5	4	13	3	5	4	12	5	4	9
95	4	3	7	4	4	8	3	4	3	10	4	4	8	3	2	3	8	4	5	4	13	5	4	9
96	4	3	7	4	4	8	3	3	4	10	3	3	6	1	3	3	7	3	4	4	11	4	4	8
97	4	4	8	4	5	9	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	9
98	5	4	9	5	4	9	4	4	5	13	3	3	6	3	5	5	13	5	4	4	13	4	4	8
99	5	4	9	5	5	10	4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	9
100	5	4	9	5	4	9	4	4	3	11	4	4	8	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	10

Lampiran 3. Jawaban Responden**HARAPAN****K1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	14	14.0	14.0	16.0
	4.00	48	48.0	48.0	64.0
	5.00	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

K2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	8.0	8.0	8.0
	4.00	57	57.0	57.0	65.0
	5.00	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	50	50.0	50.0	52.0
	5.00	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	8.0	8.0	8.0
	4.00	47	47.0	47.0	55.0
	5.00	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KEH1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	11.0	11.0	11.0
	4.00	49	49.0	49.0	60.0
	5.00	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KEH2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	10.0	10.0	10.0
	4.00	50	50.0	50.0	60.0
	5.00	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KEH3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	6.0	6.0	6.0
	4.00	49	49.0	49.0	55.0
	5.00	45	45.0	45.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

KES1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	7.0	7.0	7.0
	4.00	45	45.0	45.0	52.0
	5.00	48	48.0	48.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

KES2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	13.0	13.0	13.0
	4.00	41	41.0	41.0	54.0
	5.00	46	46.0	46.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

S1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	9.0	9.0	9.0
	4.00	54	54.0	54.0	63.0
	5.00	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

S2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	11.0	11.0	11.0
	4.00	48	48.0	48.0	59.0
	5.00	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

S3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	8.0	8.0	8.0
	4.00	53	53.0	53.0	61.0
	5.00	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

E1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	4.0	4.0	4.0
	4.00	56	56.0	56.0	60.0
	5.00	40	40.0	40.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

E2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	49	49.0	49.0	49.0
	5.00	51	51.0	51.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

E3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	51	51.0	51.0	52.0
	5.00	48	48.0	48.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

PK1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	22	22.0	22.0	24.0
	4.00	53	53.0	53.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

PK2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	11	11.0	11.0	12.0
	3.00	27	27.0	27.0	39.0
	4.00	37	37.0	37.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

PERSEPSI**K1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	17	17.0	17.0	23.0
	4.00	48	48.0	48.0	71.0
	5.00	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

K2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	12.0	12.0	12.0
	3.00	30	30.0	30.0	42.0
	4.00	42	42.0	42.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	15	15.0	15.0	16.0
	3.00	30	30.0	30.0	46.0
	4.00	42	42.0	42.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	11	11.0	11.0	12.0
	3.00	29	29.0	29.0	41.0
	4.00	41	41.0	41.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KEH1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	27	27.0	27.0	32.0
	4.00	49	49.0	49.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KEH2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.0	9.0	9.0
	3.00	24	24.0	24.0	33.0
	4.00	41	41.0	41.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KEH3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	26	26.0	26.0	28.0
	4.00	48	48.0	48.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KES1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	26	26.0	26.0	29.0
	4.00	46	46.0	46.0	75.0
	5.00	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KES2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	36	36.0	36.0	44.0
	4.00	39	39.0	39.0	83.0
	5.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

S1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	6.0	6.0	6.0
	2.00	17	17.0	17.0	23.0
	3.00	24	24.0	24.0	47.0
	4.00	35	35.0	35.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

S2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	23	23.0	23.0	30.0
	4.00	44	44.0	44.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

S3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	8	8.0	8.0	9.0
	3.00	30	30.0	30.0	39.0
	4.00	51	51.0	51.0	90.0
	5.00	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

E1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	34	34.0	34.0	42.0
	4.00	40	40.0	40.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

E2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	11	11.0	11.0	14.0
	3.00	23	23.0	23.0	37.0
	4.00	42	42.0	42.0	79.0
	5.00	21	21.0	21.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

E3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	21	21.0	21.0	26.0
	4.00	53	53.0	53.0	79.0
	5.00	21	21.0	21.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	14	14.0	14.0	15.0
	4.00	73	73.0	73.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	7.0	7.0	7.0
	4.00	81	81.0	81.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Instrumen

HARAPAN

a. Uji Validitas

Correlations

		K1	K2	K
K1	Pearson Correlation	1	.342**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
K2	Pearson Correlation	.342**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
K	Pearson Correlation	.860**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Correlations

		C1	C2	C
C1	Pearson Correlation	1	.089	.688**
	Sig. (2-tailed)		.381	.000
	N	100	100	100
C2	Pearson Correlation	.089	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.381		.000
	N	100	100	100
C	Pearson Correlation	.688**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Correlations

		KEH1	KEH2	KEH3	KEH
KEH1	Pearson Correlation	1	.079	.171	.654**
	Sig. (2-tailed)		.435	.088	.000
	N	100	100	100	100
KEH2	Pearson Correlation	.079	1	.164	.641**
	Sig. (2-tailed)	.435		.102	.000
	N	100	100	100	100
KEH3	Pearson Correlation	.171	.164	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.088	.102		.000
	N	100	100	100	100
KEH	Pearson Correlation	.654**	.641**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		KES1	KES2	KES
KES1	Pearson Correlation	1	.034	.679**
	Sig. (2-tailed)		.735	.000
	N	100	100	100
KES2	Pearson Correlation	.034	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.735		.000
	N	100	100	100
KES	Pearson Correlation	.679**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Correlations

		S1	S2	S3	S
S1	Pearson Correlation	1	.138	.061	.598**
	Sig. (2-tailed)		.170	.544	.000
	N	100	100	100	100
S2	Pearson Correlation	.138	1	.267**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.170		.007	.000
	N	100	100	100	100
S3	Pearson Correlation	.061	.267**	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.544	.007		.000
	N	100	100	100	100
S	Pearson Correlation	.598**	.725**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		E1	E2	E3	E
E1	Pearson Correlation	1	.095	.314**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.348	.001	.000
	N	100	100	100	100
E2	Pearson Correlation	.095	1	.078	.565**
	Sig. (2-tailed)	.348		.439	.000
	N	100	100	100	100
E3	Pearson Correlation	.314**	.078	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.001	.439		.000
	N	100	100	100	100
E	Pearson Correlation	.730**	.565**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		KP1	KP2	KP
KP1	Pearson Correlation	1	.328**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.328**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	100	100	100
KP	Pearson Correlation	.744**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	3

PERSEPSI**a. Uji Validitas**

Correlations

		K1	K2	K
K1	Pearson Correlation	1	.375**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
K2	Pearson Correlation	.375**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
K	Pearson Correlation	.817**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Correlations

		C1	C2	C
C1	Pearson Correlation	1	.356**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
C2	Pearson Correlation	.356**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
C	Pearson Correlation	.821**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Correlations

		KEH1	KEH2	KEH3	KEH
KEH1	Pearson Correlation	1	.195	.248*	.667**
	Sig. (2-tailed)		.052	.013	.000
	N	100	100	100	100
KEH2	Pearson Correlation	.195	1	.289**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.052		.004	.000
	N	100	100	100	100
KEH3	Pearson Correlation	.248*	.289**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.013	.004		.000
	N	100	100	100	100
KEH	Pearson Correlation	.667**	.741**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

Correlations

		KES1	KES2	KES
KES1	Pearson Correlation	1	-.066	.653**
	Sig. (2-tailed)		.514	.000
	N	100	100	100
KES2	Pearson Correlation	-.066	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.514		.000
	N	100	100	100
KES	Pearson Correlation	.653**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Correlations

		S1	S2	S3	S
S1	Pearson Correlation	1	.368**	.350**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
S2	Pearson Correlation	.368**	1	.336**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100
S3	Pearson Correlation	.350**	.336**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100
S	Pearson Correlation	.816**	.731**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		E1	E2	E3	E
E1	Pearson Correlation	1	.096	.161	.610**
	Sig. (2-tailed)		.340	.110	.000
	N	100	100	100	100
E2	Pearson Correlation	.096	1	.235*	.725**
	Sig. (2-tailed)	.340		.019	.000
	N	100	100	100	100
E3	Pearson Correlation	.161	.235*	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.110	.019		.000
	N	100	100	100	100
E	Pearson Correlation	.610**	.725**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

Correlations

		KP1	KP2	KP
KP1	Pearson Correlation	1	.431**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.431**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
KP	Pearson Correlation	.882**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	3

Lampiran 6. Hasil Importance Performance Analysis

Variabel	SkorHarapan	SkorPersepsi	Harapan	Persepsi	Tingkat Kesesuaian (%)	Kriteria
Kinerja	845	762	8,45	7,62	90,17	Puas
Ciri	883	713	8,83	7,13	80,74	Puas
Kehandalan	1289	1160	12,89	11,6	89,99	Puas
Kesesuaian	874	758	8,74	7,58	86,72	Puas
Service Ability	1289	1092	12,89	10,92	84,70	Puas
Estetika	1334	1125	13,34	11,25	84,33	Puas
Kualitas	769	801	7,69	8,01	104,16	SangatPuas
Jumlah				64,11	88,68	Puas
Rata-rata				9,15		

Lampiran 7. Hasil Nilai Kualitas Layanan dan Diagram Kartesius

Indikator	Harapan	Persepsi
K. ₁	4,18	4,00
K. ₂	4,27	3,62
C. ₁	4,46	3,49
C. ₂	4,37	3,64
KEH. ₁	4,29	3,82
KEH. ₂	4,30	3,84
KEH. ₃	4,39	3,94
KES. ₁	4,41	3,93
KES. ₂	4,33	3,65
S. ₁	4,28	3,42
S. ₂	4,30	3,89
S. ₃	4,31	3,61
E. ₁	4,36	3,68
E. ₂	4,51	3,67
E. ₃	4,47	3,90
KP. ₁	3,97	3,96
KP. ₂	3,72	4,05

Lampiran 8. Diagram Kartesius

