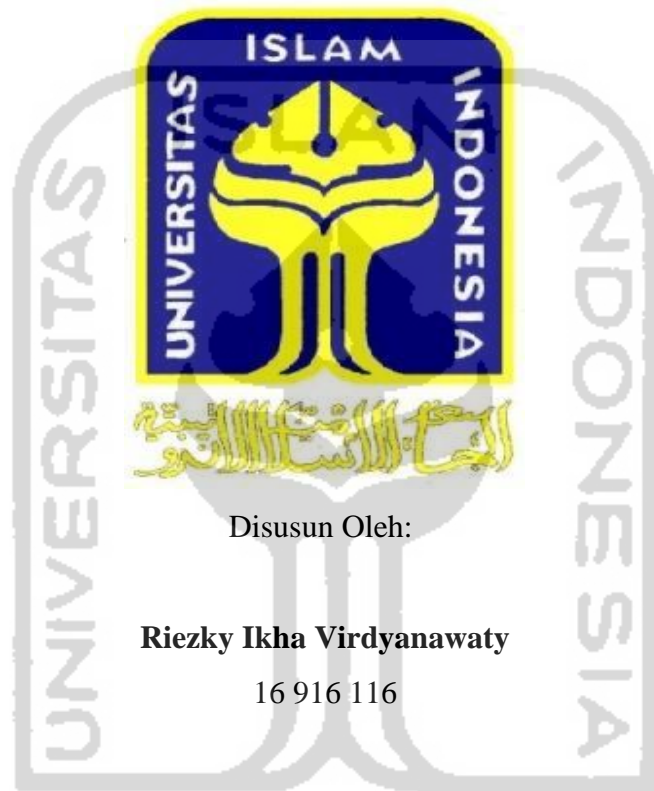


TESIS

**DESAIN SISTEM PELAYANAN BERBASIS *BENEFIT* DAN
EXPERIENCE (STUDI KASUS DI IKM BATIK KERATON)**



Disusun Oleh:

Riezky Ikha Virdyanawaty

16 916 116

Dosen Pembimbing:

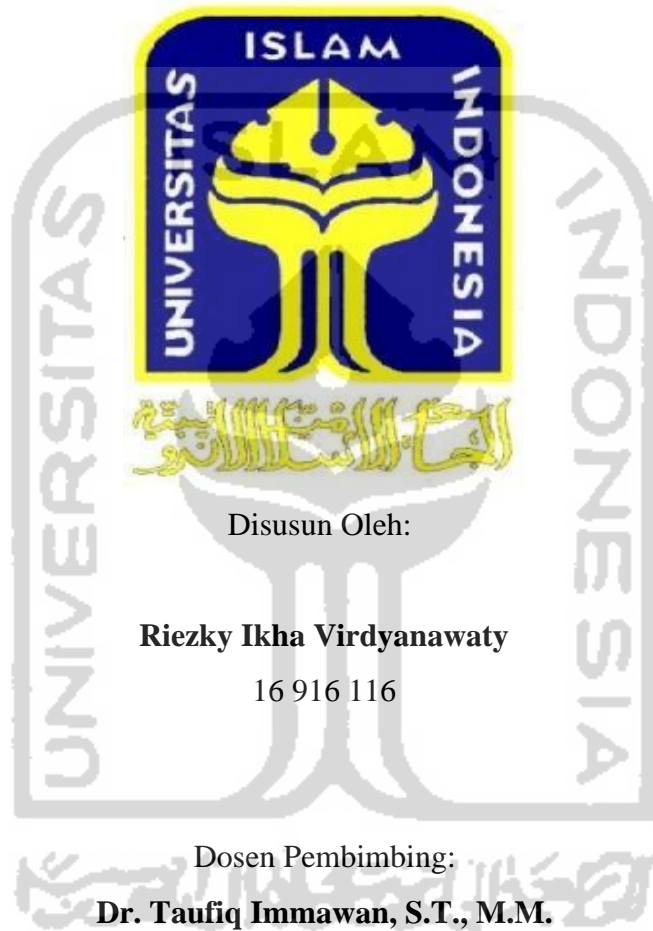
Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M.

**MAGISTER TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2020

TESIS

**DESAIN SISTEM PELAYANAN BERBASIS *BENEFIT* DAN
EXPERIENCE (STUDI KASUS DI IKM BATIK KERATON)**



Disusun Oleh:

Riezky Ikha Virdyanawaty

16 916 116

Dosen Pembimbing:

Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M.

**MAGISTER TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2020

**DESAIN SISTEM PELAYANAN BERBASIS *BENEFIT* DAN
EXPERIENCE (STUDI KASUS DI IKM BATIK KERATON)**

**Tesis Untuk Memperoleh Gelar Magister Pada Program
Studi Magister Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri**

Universitas Islam Indonesia

Riezky Ikha Virdyanawaty

16 916 116

**MAGISTER TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2020

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING
**“DESAIN SISTEM PELAYANAN BERBASIS *BENEFIT* DAN
EXPERIENCE (STUDI KASUS DI IKM BATIK KERATON)”**



Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir

(Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**“DESAIN SISTEM PELAYANAN BERBASIS *BENEFIT* DAN
EXPERIENCE (STUDI KASUS DI IKM BATIK KERATON)”**

TUGAS AKHIR

Oleh:

Nama : Riezky Ikha Viridianawaty
No. Mahasiswa : 16916116

Telah Dipertahankan di Depan Sidang Penguji Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Dua Magister Teknik Industri Fakultas Teknologi
Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 31 Maret 2020

Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M

Ketua

Ir. Hartomo, M.sc., Ph.D

Anggota 1

Ir. Ali Parkhan, M.T

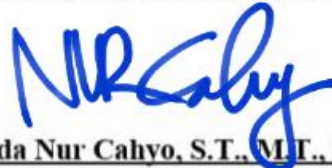
Anggota 2

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



Winda Nur Cahyo, S.T., M.T., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Demi Allah, saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 31 Maret 2020



Riezky Ikha Virdyanawaty

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Kedua orang tuaku tercinta atas segala doa, bantuan, dan kasih sayang yang
senantiasa mengalir untukku*



HALAMAN MOTTO

“Apabila sesuatu telah membuatmu lelah, dan kamu tak mampu melakukannya,
katakanlah : *Laa haula wala quwwata illaa billah*, niscaya Allah akan
memudahkannya bagimu” –**Syarah Riyadhus Shalihin (5/552)-**



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur hanya milik Allah Tuhan semesta alam penguasa hari pembalasan yang Maha Pengasih dan Penyayang, sholawat serta salam selalu tertuju pada sang revolusioner alam, yakni Nabi Muhammad saw yang telah mengajarkan betapa nikmatnya Dinul Islam.

Dengan Rahmat dan Hidayah Allah SWT akhirnya Tugas Akhir yang berjudul “Desain Sistem Pelayanan Berbasis *Benefit* dan *Experience* (Studi Kasus Di IKM Batik Keraton)” dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyelesaian laporan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini, dengan rasa hormat penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo M.T Selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D. Selaku Ketua Prodi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Winda Nur Cahyo, S.T., M.T., Ph.D. Selaku Ketua Program Magister Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bantuan dan arahnya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Bapak / ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama diperkuliahan.

6. Kedua orang tuaku tercinta atas segala doa, bantuan, dan kasih sayang yang senantiasa mengalir untukku.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat khususnya di dunia ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan sehingga dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan pada masa mendatang.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 31 Maret 2020

Riezky Ikha Virdyanawaty



ABSTRAK

Batik Keraton merupakan IKM (Industri Kecil Menengah) sekaligus juga sebagai UKM (Usaha Kecil Menengah) yang bergerak di bidang industri produksi batik tradisional khas Pekalongan sekaligus juga sebagai usaha yang melakukan penjualan hasil produksi batiknya. Studi awal ditemukan bahwa penjualan tiap tahunnya mengalami penurunan sebesar 23% dari tahun 2013 sampai 2020. Mulai dari tahun 2013 sejumlah 38.400 dan di tahun 2020 menjadi 14.400. Kualitas produk dan kualitas pelayanan perlu diperhatikan dalam meningkatkan penjualan, kepuasan dan kelayakan pelanggan serta berkembangnya bisnis batik khas Pekalongan. Tujuan dari penelitian ini adalah membantu IKM Batik Keraton Pekalongan untuk meningkatkan mutu kualitas pelayanan dengan analisa prioritas perbaikan yang harus segera di lakukan beserta langkah-langkah perbaikan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa spesifikasi sistem pelayanan yang di usulkan kepada IKM Batik Keraton sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Beberapa atribut yang dijadikan usulan yaitu media sosial (1), konsep penjualan dengan experience & benefit (2), garansi produk cacat (3), packaging produk (4), dan pelayanan

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Gap Analysis, Quality Function Deployment*



DAFTAR ISI

TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II.....	8
KAJIAN LITERATUR	8
2.1 Kajian Induktif.....	8
2.2 Kajian Deduktif	10
2.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan	10
2.2.2 Aspek – Aspek Kepuasan Pelanggan.....	10
2.2.3 Dimensi Kualitas Layanan	12

2.2.4	<i>Gap Analysis</i>	12
2.2.5	QFD (<i>Quality Function Deployment</i>)	13
2.2.6	Manfaat QFD (<i>Quality Function Deployment</i>).....	15
2.2.7	QFD Pada Bidang Service Atau Jasa	15
2.2.8	<i>Experience and Benefit for Customer</i>	16
BAB III		21
METODE PENELITIAN.....		21
3.1	Objek Penelitian	21
3.2	Jenis Data	21
3.3	Metode Pengumpulan Data	22
3.4	Populasi dan Sampel	22
3.4.1	Populasi.....	22
3.4.2	Sampel.....	22
3.5	Variabel Penelitian	22
3.6	Metode Analisis Data	23
3.6.1	Uji Kecukupan Data.....	23
3.6.2	Uji Validitas	23
3.6.3	Uji Reabilitas.....	24
3.6.4	Uji Verifikasi.....	24
3.7	Diagram Alir Penelitian.....	25
BAB IV		26
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		26
4.1	Pengumpulan Data	26
4.1.1	Faktor Internal Perusahaan.....	26
4.1.2	Faktor Eksternal Perusahaan	30
4.2	Pengolahan Data.....	31
4.2.1	Uji Kecukupan Data.....	31
4.2.2	Uji Validitas Data.....	33
4.2.3	Uji Reliabilitas Data.....	40

4.2.4	<i>Gap Analisis</i>	41
4.2.5	<i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	49
4.2.6	Desain Sistem Pelayanan Berbasis <i>Benefit & Experience</i> Usulan...62	
4.2.7	Uji Verifikasi.....	62
BAB V.....		64
PEMBAHASAN		64
5.1	Analisa Hasil <i>Gap Analisis</i>	64
5.2	Analisa Hasil <i>Quality Function Development (QFD)</i>	65
5.3	Desain Sistem Pelayanan Berbasis <i>Benefit & Experience</i> Usulan	69
5.4	Analisa Hasil Uji Verifikasi	70
BAB VI.....		72
KESIMPULAN DAN SARAN.....		72
6.1	Kesimpulan.....	72
6.2	Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN.....		78



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 State Of The Art.....	8
Tabel 4. 1 Tabel Distribusi Nilai rtabel dengan Derajat Kebebasan (df).....	33
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan berdasarkan Kondisi Awal (Persepsi Pelanggan)	35
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas SPSS Nilai Pelanggan berdasarkan Kondisi Awal (Persepsi Pelanggan)	37
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Nilai Ideal (Harapan Pelanggan).....	38
Tabel 4. 5 Hasil SPSS Uji Validitas Nilai Nilai Ideal (Harapan Pelanggan).....	39
Tabel 4. 6 Hasil SPSS Uji Reabilitas berdasarkan Kuisisioner Kondisi Awal (Persepsi Pelanggan)	41
Tabel 4. 7 Hasil SPSS Uji Reabilitas Kuisisioner Kondisi Ideal (Harapan Pelanggan).....	41
Tabel 4. 8 Hasil Gap Analisis.....	42
Tabel 4. 9 <i>Customer Requirement</i>	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas SPSS Nilai Kepentingan Pelanggan.....	51
Tabel 4. 11 Hasil SPSS Uji Reabilitas Nilai Kepentingan Pelanggan	52
Tabel 4. 12 Tingkat Kepentingan Relatif (Importance Rating)	53
Tabel 4. 13 Penerjemahan <i>Customer Requirement</i> ke <i>Technical Requirement</i>	54
Tabel 4. 14 Simbol Korelasi.....	55
Tabel 4. 15 Penentuan Target dan Pembobotan.....	56
Tabel 4. 16 Simbol Hubungan Antar Kebutuhan Teknis.....	58
Tabel 4. 17 <i>Improvement Ratio</i>	59
Tabel 4. 18 Berat Bobot Baris (Raw Weight)	60
Tabel 4. 19 Uji Validitas Atribut Verifikasi	63
Tabel 4. 20 Uji Realibilitas Atribut Verifikasi.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tata Ruang House of Quality (HOQ)	14
Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian	25
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi IKM Batik Keraton Pekalongan.....	28
Gambar 4. 2 Lay Out IKM Batik Keraton Pekalongan.....	29
Gambar 4. 3 Grafik Hasil Gap Analisis	43
Gambar 4. 4 Rekap Kuisisioner Gap Analisis Atribut X1	44
Gambar 4. 5 Rekap Kuisisioner Gap Analisis Atribut X2.....	44
Gambar 4. 6 Rekap Kuisisioner Gap Analisis Atribut X3.....	44
Gambar 4. 7 Rekap Kuisisioner Gap Analisis Atribut X4.....	45
Gambar 4. 8 Rekap Kuisisioner Gap Analisis Atribut X5.....	45
Gambar 4. 9 Rekap Kuisisioner Gap Analisis Atribut X6.....	46
Gambar 4. 10 Rekap Kuisisioner Gap Analisis Atribut X7.....	46
Gambar 4. 11 Rekap Kuisisioner Gap Analisis Atribut X8.....	46
Gambar 4. 12 Rekap Kuisisioner Gap Analisis Atribut X9.....	47
Gambar 4. 13 Rekap Kuisisioner Gap Analisis Atribut X10.....	47
Gambar 4. 14 Rekap Kuisisioner Gap Analisis Atribut X11.....	47
Gambar 4. 15 Rekap Kuisisioner Gap Analisis Atribut X12.....	48
Gambar 4. 16 Rekap Kuisisioner Gap Analisis Atribut X13.....	48
Gambar 4. 17 Rekap Kuisisioner Gap Analisis Atribut X14.....	48
Gambar 4. 18 Rekap Kuisisioner Gap Analisis Atribut X15.....	49
Gambar 4. 19 Rekap Kuisisioner Gap Analisis Atribut X16.....	49
Gambar 4. 20 Korelasi Teknis	56
Gambar 4. 21 Nilai Kepentingan Absolut dan Nilai Kepentingan Relatif Kebutuhan Teknis	58
Gambar 4. 22 Gambar <i>House of Quality</i> IKM Batik Keraton	61
Gambar 4. 23 Desain Sistem Pelayanan Usulan	62
Gambar 4. 24 Nilai Kepentingan Atribut Verifikasi	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam memperebutkan pasar semakin ketat. Hanya industri yang mampu menghasilkan produk-produk berkualitas yang akan tetap bertahan dan laku di pasaran (Nurlaili, 2006). Kualitas adalah gabungan sifat pemasaran, keteknikan, pembuatan serta perawatan dari produk yang memungkinkan untuk memenuhi harapan pelanggan (Feigenbaum, 1986). Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengetahui terlebih dahulu produk apa yang dikehendaki pasar, kemudian memproduksi sesuai dengan permintaan pelanggan dan harus memiliki kualitas bersaing dengan produk sejenis (Nurlaili, 2006). Kualitas pelayanan dipaparkan oleh (Stefano, Casarotto, Barichello, & Sohn, 2015) bahwa pelanggan mengartikan kepuasan berdasarkan proses pelayanan secara keseluruhan.

Batik di Indonesia dipercaya sudah ada semenjak zaman Majapahit, dan menjadi sangat populer akhir abad XVII atau awal abad XIX. Batik yang dihasilkan sampai awal abad XX semuanya adalah batik tulis dan batik cap baru dikenal setelah Perang Dunia I atau sekitar tahun 1920 (Lestari, 2012). Batik Indonesia, sebagai keseluruhan teknik, teknologi, serta pengembangan motif dan budaya yang terkait, oleh UNESCO telah ditetapkan sebagai Warisan kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity) sejak 2 Oktober 2009 (Lestari, 2012).

Peranan Usaha Kecil Menengah dalam mengembangkan perekonomian nasional ditunjukkan dengan ditetapkannya Undang-Undang RI nomor 20 tahun 2008 tentang usaha kecil (Saraswati, Paradhanawati, &

Hidayat, 2014). Usaha Kecil dan Menengah atau UKM adalah sebuah usaha yang melakukan aktivitas dalam bentuk menjual kembali berbagai aneka jenis produk yang di hasilkan oleh IKM atau Industri Kecil dan Menengah, sementara IKM adalah sebuah usaha yang memproduksi berbagai macam jenis produk yang di gunakan dalam berbagai keperluan aktivitas makhluk hidup ataupun yang lainnya (Rahayu, 2019).

Batik Keraton merupakan IKM (Industri Kecil Menengah) sekaligus juga sebagai UKM (Usaha Kecil Menengah) yang bergerak di bidang industri produksi batik tradisional khas Pekalongan sekaligus juga sebagai usaha yang melakukan penjualan hasil produksi batiknya. Batik Keraton ini mempunyai misi yaitu memberikan pelayanan yang berkualitas serta memberikan produk-produk batik khas yang berkualitas dan berbeda dengan produk batik lainnya.

Di Pekalongan telah banyak muncul pengrajin batik yang mempunyai berbagai macam ciri khas jenis produk. Jumlah data pengrajin batik yang tercatat di Pekalongan tersebut bermacam macam, mulai dari pengrajin batik tulis, batik cap, batik tulis dan cap, batik printing, tekstil bermotif batik dan masih banyak yang lainnya (Juwarso, 2020).

Potensi bisnis kerajinan batik pekalongan yang semakin besar, mempengaruhi pergeseran budaya pelanggan ke arah pola belanja modern, serta semakin tingginya persaingan dalam bisnis. Persaingan dan ancaman bisnis bagi para pengrajin batik tradisional mulai terasa sejak adanya alat printing, yaitu alat yang digunakan untuk mencetak motif batik yang hampir sama dengan alat sablon (Supriyatna, Iwan, 2019). Persaingan dan ancaman bisnis tersebut juga dirasakan oleh IKM Batik Keraton yaitu dengan adanya penurunan minat pelanggan yang mempengaruhi menurunnya penjualan IKM Batik Keraton. Berdasarkan studi awal ditemukan bahwa penjualan tiap tahunnya mengalami penurunan sebesar 23% dari tahun 2013 sampai 2020. Mulai dari tahun 2013 sejumlah 38.400 dan di tahun 2020 menjadi 14.400.

Maka IKM Batik Keraton dirasa perlu memperbaiki dan mengembangkan strategi bisnisnya khususnya dalam hal pelayanan kepada pelanggan.

Data penurunan penjualan tersebut didukung dengan ketidakpuasan dari pelanggan dibuktikan dengan data *gap* antara harapan berbeda dengan yang di inginkan pelanggan. Nilai *gap* antara harapan dan kenyataan adalah 0,86 sampai 1,49 berdasarkan tingkat kepentingan.

(Mardiani, 2012) menyatakan bahwa mulai pada tahun 2013 bisnis batik Pekalongan mengalami persaingan yang semakin ketat dengan bertumbuh kembangnya sentra kerajinan batik diberbagai daerah, meningkatnya penjualan tekstil bermotif batik, dan adanya krisis global di eropa. Pernyataan tersebut masih dirasakan sampai sekarang di Kawasan Centra Batik Jame Mukti Pekalongan, dibuktikan dengan semakin bertambahnya pengrajin batik tradisional yang mulai gulung tikar. IKM Batik Keraton adalah salah satu pengrajin batik yang mampu bertahan sampai sekarang.

Kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut mendorong IKM Batik Keraton untuk segera melakukan langkah kreatif untuk dapat bertahan di industri kerajinan batik tradisional Pekalongan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan perlu diperhatikan dalam meningkatkan penjualan, kepuasan dan kelayakan pelanggan serta berkembangnya bisnis batik khas Pekalongan, maka diperlukan adanya suatu alat yang dapat membantu IKM Batik Keraton untuk mengetahui prioritas perbaikan yang harus dilakukan serta diperlukan juga alat yang dapat digunakan untuk menterjemahkan keinginan pelanggan terhadap produk atau layanan yang di inginkan.

Menurut (Tjiptono, 2011) *gap analisis* merupakan analisa kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen, dimana pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan tidak akurat. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain adalah informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat atau tidak adanya aliran informasi yang jelas antara *staff* ke pihak manajemen.

Metode *gap analysis* ini adalah sebagai alat yang digunakan untuk mengetahui prioritas perbaikan yang harus dilakukan di IKM Batik Keraton.

Menurut (Cohen, 1995) *Quality Function Deployment (QFD)* adalah metode terstruktur yang digunakan dalam proses perencanaan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifik kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengevaluasi secara sistematis capabilitas suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan menggunakan metode *QFD*, perusahaan dapat mengetahui harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga membuat pelanggan puas. Metode *QFD* adalah sebagai alat yang digunakan untuk menterjemahkan secara spesifik keinginan pelanggan terhadap produk atau layanan yang di inginkan pada IKM Batik Keraton.

Menurut penelitian yang dikemukakan oleh (Salim, Chaterine, & Andreani, 2014) *experience* dalam desain suatu sistem pelayanan merupakan pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan pada saat membeli produk atau jasa, diharapkan pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya karena pelanggan dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui 5 dimensi pendekatan menurut (Scmitt, 1999) (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika pelanggan mengkonsumsi sebuah produk atau pun menggunakan sebuah jasa. Sedangkan (Sumarwan, 2010) menyatakan bahwa *benefit* pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan, dan reputasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah membantu IKM Batik Keraton Pekalongan untuk meningkatkan mutu kualitas pelayanan dengan analisa prioritas perbaikan yang harus segera di lakukan beserta langkah-langkah perbaikan. Dimana dalam proses penelitiannya diperlukan metode *gap analysis* sebagai alat yang digunakan untuk mengetahui prioritas perbaikan yang harus dilakukan di IKM Batik Keraton dan metode *QFD* sebagai alat yang digunakan

untuk menterjemahkan secara spesifik keinginan pelanggan terhadap produk atau layanan yang di inginkan pada IKM Batik Keraton.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pernyataan permasalahan diatas maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

Bagaimana sistem pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan dengan konsep *benefit* dan *experience* dengan menggunakan metode *QFD* ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian merupakan pembatasan masalah dan perlu dilakukan untuk memfokuskan kajian yang dilaksanakan sehingga tujuan penelitian dapat dicapai dengan cepat dan baik. Hal-hal yang menjadi batasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Objek penelitian dilakukan di IKM Batik Keraton Pekalongan dengan pengambilan data melalui pelanggan batik Pekalongan di IKM Batik Keraton Pekalongan.
2. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *gap analysis* dan *QFD*.
3. Seluruh asumsi, data, maupun pembahasan sesuai dengan metode analisis dan dimensi kualitas yang diajukan.
4. *Software* yang digunakan untuk pengolahan data dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode adalah *software Microsoft Excel* dan *SPSS*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi sistem pelayanan yang di butuhkan oleh pelanggan.

2. Membuat rancangan spesifikasi kebutuhan yang di inginkan oleh pelanggan.
3. Desain sistem pelayanan yang di usulkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat pada pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya pada ruang lingkup sistem di IKM Batik Keraton Pekalongan.

1.6 Sistematika Penulisan

Laporan tugas akhir ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab, dan masing- masing bab akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini mencakup beberapa hal yang berkaitan dengan awal dilakukannya penelitian. Hal-hal tersebut yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian ini memuat uraian tentang dua kajian dalam penelitian yaitu kajian induktif dan kajian deduktif. Selain itu juga terdapat uraian mengenai konsep dan prinsip dasar yang di perlukan untuk memecahkan masalah yang terdapat dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam hal ini, terdapat uraian mengenai kerangka, teknik dan model yang digunakan, pengembangan model, bahan atau materi, dan data yang akan dikaji serta cara analisis yang akan digunakan.

BAB IV PENGOLAHAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini berisi data yang di peroleh selama proses penelitian berlangsung dan analisa data tersebut. Selanjutnya, hasil dari pengolahan data dapat ditampilkan dalam bentuk tabel maupun grafik

BAB V PEMBAHASAN

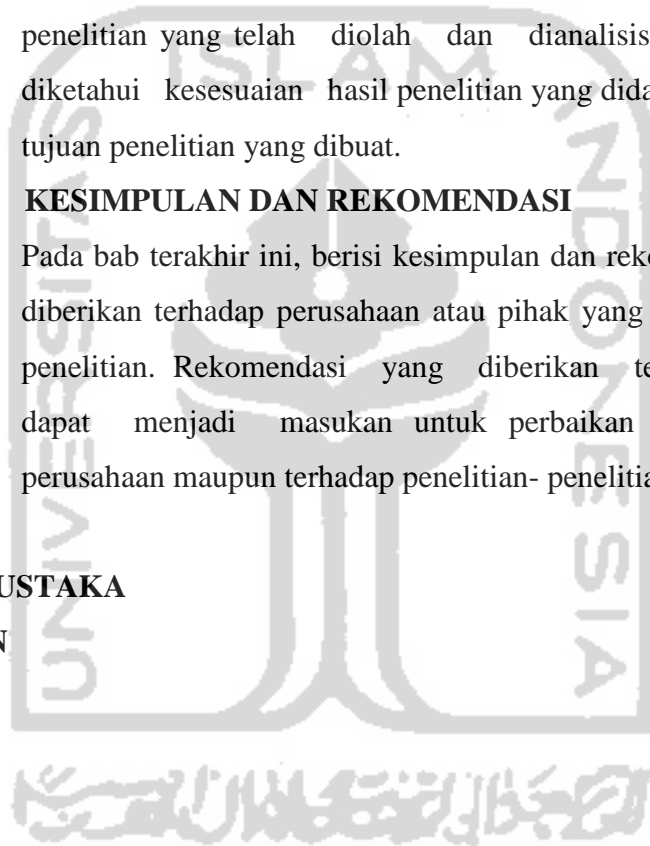
Dalam bab ini, dilakukan pembahasan terhadap hasil data penelitian yang telah diolah dan dianalisis agar dapat diketahui kesesuaian hasil penelitian yang didapatkan dengan tujuan penelitian yang dibuat.

BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada bab terakhir ini, berisi kesimpulan dan rekomendasi yang diberikan terhadap perusahaan atau pihak yang terkait dengan penelitian. Rekomendasi yang diberikan tentunya yang dapat menjadi masukan untuk perbaikan baik terhadap perusahaan maupun terhadap penelitian- penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Kajian Induktif

Pada penelitian ini, kajian literatur disusun berdasarkan metode *Systematic Literature Review* (SLR). SLR adalah langkah pertama dalam melakukan sebuah penelitian (Gonçalves, Castro, Araújo, & Heineck, 2018). SLR merupakan metode dalam mengidentifikasi, menilai dan menginterpretasikan seluruh temuan-temuan pada suatu topik penelitian. Tujuannya adalah memberikan jawaban yang spesifik dari pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya (Kitchenham, 2004). SLR menggunakan artikel-artikel yang digunakan dalam kurun waktu 5 tahun terbaru yaitu tahun 2014 sampai tahun 2019 dan juga didukung dengan artikel-artikel yang terkait yang lain diluar kurun waktu tersebut.

Tabel 2. 1 State Of The Art

NO	JUDUL	PENULIS	TUJUAN PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	TOOLS
1.	Perumusan Strategi Unggulan Jasa Bus Damri Berbasis Analisis <i>SWOT</i> dan <i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	(Cahyadi, Sugiono, & Efranto, 2013)	Meningkatkan pelayanan dan profit perusahaan untuk dapat bersaing dengan bisnis yang sejenis.	Ada tiga strategi yang dipilih oleh manajemen. Strategi ini adalah memperbanyak promosi, perluasan jaringan kerjasama angkutan massal berkelanjutan, dan penambahan halte bus bandara Soekarno Hatta maupun di tempat-tempat strategis.	<i>SWOT</i> dan <i>Quality Function Deployment (QFD)</i>
2.	Penerapan <i>QFD</i> Dan Analisis <i>SWOT</i> Untuk Menetapkan Strategi Peningkatan Kualitas Produk Sayuran Segar	(Nurlaili, 2006)	Mengidentifikasi atribut peningkatan kualitas sayuran, mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, dan formulasi strategi peningkatan kualitas.	Analisis <i>QFD</i> menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan harapan Pelanggan, sedangkan strategi yang paling tepat digunakan adalah strategi S – O.	<i>Quality Function Deployment (QFD)</i> dan <i>SWOT</i>

NO	JUDUL	PENULIS	TUJUAN PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	TOOLS
3.	Desain <i>Product Service System</i> Dengan Mempertimbangkan Aspek Inovasi Produk Dan Kreasi Jasa	(Putra & Lukmandono, 2018)	Desain PSS untuk dapat memenuhi keinginan secara lebih spesifik dari pelanggan dengan cara mengembangkan model layanan terhadap produk rokok.	Hasil yang didapatkan dengan menggunakan QFD level 3 diantaranya mendistribusikan produk rokok kemasan kaleng di semua toko, <i>Quality control product</i> dipasaran, menerapkan program <i>keep my client</i> , meningkatkan kecepatan dalam pendistribusian.	<i>Quality Function Deployment (QFD)</i>
4.	Penerapan <i>QFD</i> Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Produk Kain Batik Tulis Pada Sanggar Batik Seblang Banyuwangi	(Hadi, 2017)	Analisis <i>QFD</i> untuk meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi harapan pelanggan.	Aspek-apsek yang dibutuhkan dan diharapkan pelanggan berdasarkan analisis <i>QFD</i> adalah kemudalam dalam memperoleh produk, jenis kemasan lebih menarik, tekstur lebih halus,	<i>Quality Function Deployment (QFD)</i>
5.	Evaluasi Kualitas Produk Pada Industri Kerajinan dengan Metode <i>Quality Function Deployment (QFD)</i> (Studi Kasus Pada Industri Kerajinan Batik Di Yogyakarta)	(Angraini, 2017)	Mengevaluasi kualitas produk pada Kerajinan Batik Di Yogyakarta dengan <i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hal utama yang harus dilakukan untuk memperbaiki kualitas produk batik berturut-turut: inovasi desain, teknik pembatikan, inovasi warna, teknik pewarnaan, dan inovasi motif.	<i>Quality Function Deployment (QFD)</i>
6.	Penilaian Keberlanjutan UKM Batik Kota Semarang dengan Metode <i>Product Service System (PSS)</i>	(Purwaningsih, Yudha, & Susanto, 2016)	Penelitian ini bertujuan untuk melakukan penilaian keberlanjutan terhadap sistem produksi UKM Batik Kota Semarang menggunakan metode <i>product-service system (PSS)</i> .	Hasil pengukuran tingkat keberlanjutan UKM batik kota Semarang memberikan nilai rata-rata 0,103 yang berarti masih dalam kategori rendah.	SWOT
7.	Analisis Peningkatan Kualitas Produk Batik Menggunakan Pendekatan <i>Quality Function Deployment (QFD)</i> (Studi Kasus Batik BI Di Pekalongan)	(Adieba, & Dwiyanto, 2016)	Analisis <i>QFD</i> untuk meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi harapan pelanggan.	Berdasarkan hasil matriks <i>House Of Quality (HOQ)</i> faktor utama yang perlu mendapatkan perhatian dan sangat penting untuk diperbaiki adalah pada fitur dan estetika.	<i>Quality Function Deployment (QFD)</i>

2.2 Kajian Deduktif

2.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen & Minor, 2002). (Kotler, Philip, 2002) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yg dilakukan pelanggan pasca konsumsi yang terdiri dari harapan dan kinerja.

Menurut (Giese & Cote, 2000) sekalipun banyak definisi kepuasan pelanggan, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

- a. Respon : Tipe dan intensitas Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.
- b. Fokus : Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.
- c. Waktu respon : Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.2.2 Aspek – Aspek Kepuasan Pelanggan

(Kotler, Philip, 2002) mengemukakan aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menerima kualitas pelayanan. Aspek-aspek tersebut antara lain adalah:

- a. Proses peningkatan kualitas pelayanan Yaitu semua aktivitas yang termasuk dalam mengidentifikasi, meriset dan mengembangkan jasa baru

secara cepat, meningkatkan kualitas pelayanan, dengan kualitas pelayanan baik dan harga sesuai.

- b. Proses manajemen sediaan (Fasilitas yang disediakan) Semua aktivitas yang berupa pengembangan dan pengolahan untuk meningkatkan fasilitas yang disediakan bagi pelanggan.
- c. Proses pemesanan sampai dengan pembayaran (Administrasi) Semua aktivitas yang berupa pemesanan, menyetujui dan pembayaran. Dalam hal ini pemesanan tiket sampai dengan pembayaran atau pemberangkatan.
- d. Proses pelayanan kepada pelanggan Semua aktivitas yang berupa kemudahan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari pelanggan.

(Wilkie, 1994) membagi kepuasan pelanggan kedalam empat elemen, yaitu:

- a. Expectations, Pemahaman mengenai kepuasan pelanggan dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan mengembangkan expectation (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang pelanggan harapkan dari suatu produk ketika pelanggan menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pasca pembelian, ketika pelanggan secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.
- b. Performance Selama mengkonsumsi suatu produk, pelanggan menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi pelanggan.
- c. Comparison Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya pelanggan akan membandingkan keduanya.
- d) Confirmation/disconfirmation Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan confirmation of expectation, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan disconfirmation of expectation, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

2.2.3 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul *Service Management* (Tjiptono F. , 2012) terdapat 5 dimensi utama yang disusun sesuai tingkat kepentingan relative sebagai berikut :

- a. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kemampuan penyedia layanan dalam membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka segera.
- c. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- d. Empati (*empathy*), memahami dan bertindak demi kepentingan pelanggan
- e. Bukti Fisik (*Tangible*), berhubungan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi.

2.2.4 Gap Analysis

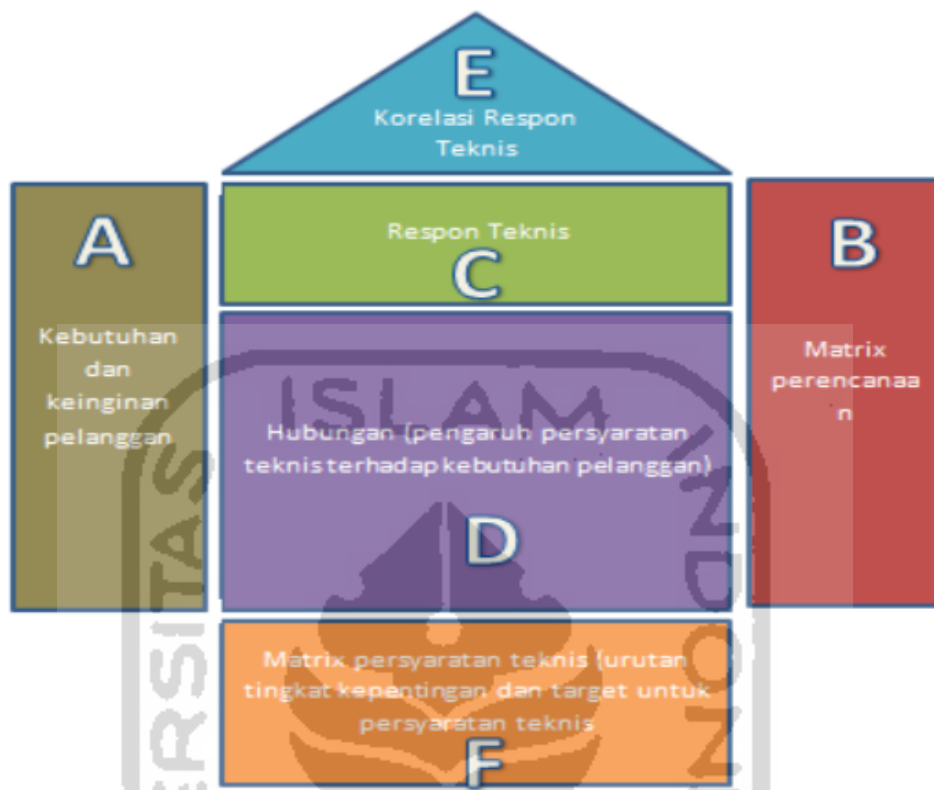
Gap analysis merupakan selisih antara skor harapan (kondisi ideal) dengan skor kenyataan (kondisi awal) yang digunakan perusahaan untuk mengetahui kondisi ideal yang seharusnya dilakukan dengan kondisi kenyataan yang ada sekarang. Kebutuhan pelanggan yang memiliki nilai *gap analysis* yang besar berarti memperoleh prioritas terlebih dahulu untuk dikembangkan. (Setiawan, 2009).

2.2.5 QFD (*Quality Function Deployment*)

QFD merupakan pendekatan sistematis yang menentukan tuntutan atau permintaan pelanggan kemudian menerjemahkan tuntutan tersebut secara akurat ke dalam desain teknis, manufaktur dan perencanaan produksi yang tepat (Cohen, 1995). Pada prinsipnya QFD membantu mendengarkan suara atau keinginan pelanggan dan berguna untuk brainstorming session bagi tim pengembang dalam menentukan cara terbaik untuk memenuhi keinginan pelanggan.

QFD mengikuti seluruh komponen desain produk dan produksi setelah pasar target teridentifikasi. Pendekatan ini telah terbukti efektif dalam mengurangi waktu serta memberikan produk berkualitas tinggi dan berbiaya rendah. Teknik dalam QFD menggabungkan keahlian personalia pemasaran dan produksi ke arah tujuan akhir memenuhi kepuasan pelanggan.

QFD menggunakan matrik komprehensif untuk mendokumentasi informasi, persepsi dan keputusan atau yang disebut *House of Quality* (HOQ), dan sering dianggap sebagai keseluruhan proses dari QFD. HOQ digunakan untuk menerjemahkan serangkaian kebutuhan pelanggan, tingkat kepentingan, serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa yang didapat dari penelitian pasar dan data yang berasal proses studi banding menjadi prioritas target teknis yang dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan tersebut. Terdapat berbagai macam HOQ yang tidak jauh beda dengan yang lain. Sebuah HOQ terdiri dari beberapa bagian yang digambarkan dibawah ini :



Gambar 2. 1 Tata Ruang House of Quality (HOQ)

Gambar di atas menjelaskan, ruang kiri dari *House of Quality* (HOQ) menjelaskan *whats* yang terdiri dari sejumlah kebutuhan dan keinginan pelanggan yang diperoleh dari penelitian pasar. Kemudian kebutuhan dan keinginan pelanggan diartikan ke dalam *hows* seperti yang ditunjukkan di atas ruang bawah atap.

Fungsi *hows* adalah untuk menerjemahkan *whats* ke dalam istilah yang terukur. Setelah *whats* dan *hows* diidentifikasi, langkah selanjutnya ini untuk menentukan hubungan mereka di tubuh atau korelasi matriks HOQ. Matriks korelasi itu menunjukkan sejauh mana setiap “Bagaimana” mempengaruhi setiap “Apa”. Kamar lain dari HOQ meliputi atap yang memetakan saling ketergantungan antara pasangan *hows*. Prioritas ditugaskan untuk kebutuhan pelanggan dan penilaian kompetitif dicatat dalam dua kamar di sisi kanan rumah.

2.2.6 Manfaat QFD (*Quality Function Deployment*)

Menurut Mazur, penerapan QFD dapat mengurangi waktu desain sebesar 40% dan biaya desain sebesar 60% secara bersamaan dengan dipertahankan dan ditingkatkannya kualitas desain (Mazur, 1993) Ada tiga manfaat utama yang dapat diperoleh perusahaan bila menggunakan metode QFD, yaitu:

1. Mengurangi biaya, hal ini dapat terjadi karena produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga tidak ada pengulangan pekerjaan atau pembuangan bahan baku karena tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan oleh pelanggan. Pengurangan biaya dapat dicapai dengan pengurangan biaya pembelian bahan baku, pengurangan upah, penyederhanaan proses produksi, dan pengurangan pemborosan.
2. Meningkatkan Pendapatan, dengan pengurangan biaya maka hasil yang akan kita terima akan lebih meningkat. Dengan QFD, produk atau jasa yang dihasilkan akan lebih dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
3. Pengurangan waktu produksi, QFD adalah kunci penting dalam pengurangan biaya. QFD akan menjadikan tim pengembangan produk atau jasa membuat keputusan awal dalam proses pengembangan. Ada beberapa cara di mana QFD dapat mengurangi biaya produksi, antara lain

2.2.7 QFD Pada Bidang Service Atau Jasa

QFD juga merupakan sebuah metode dalam mendukung pengembangan dan perancangan service, dimana QFD menyediakan sebuah cara yang terstruktur dalam menyediakan layanan untuk menjamin kualitas dan kepuasan pelanggan. Servqual adalah salah satu dari sekian banyak hal-hal yang penting dalam pencapaian *comparative advantages* dan kesuksesan sebuah bisnis dalam sektor service. Sebuah metode yang sangat dikenal dan juga telah terbukti berhasil dalam mendesain kualitas layanan yang tinggi dapat menciptakan kepuasan pelanggan adalah QFD (Stuart, 1966).

QFD berbeda dengan sistem kualitas tradisional yang bertujuan meminimalkan kualitas yang rendah, seperti sebuah layanan yang jelek (Mazur, 1993). QFD memfokuskan diri pada pengiriman nilai dengan mencari keinginan pelanggan baik yang terucapkan maupun yang tidak oleh pelanggan itu sendiri dan kemudian merubahnya kedalam bentuk sebuah layanan service yang terukur. Hal ini dilakukan berdasarkan *voice of customer* dan oleh karena itu membantu penyedia layanan untuk dapat menemukan gap antara komponen yang spesifik dan holistic dari harapan pelanggan dan pelayanan yang dialami oleh pelanggan. Salah satu pendekatan yang unik dalam metode QFD adalah kemampuannya untuk mengintegrasikan kebutuhan pelanggan kedalam sebuah aspek teknis dari sebuah layanan. Hal ini akan sangat membantu cross functional team untuk membuat pemecahan antara kebutuhan pelanggan dan technical requirement yang nantinya akan digunakan dalam mengembangkan sebuah layanan yang berkualitas.

2.2.8 Experience and Benefit for Customer

Customer experience adalah pengalaman pelanggan, mengacu kepada perjalanan pelanggan yang lebih luas di seluruh organisasi dan mencakup setiap interaksi antara pelanggan dan sebuah bisnis (barantum.com, 2018).

Customer benefit adalah keuntungan yang didapatkan pelanggan saat membeli produk. Sebuah produk memiliki dua sampai tiga benefit, yaitu *functional benefit* dan *emotional benefit*. *Functional benefit* adalah manfaat yang diberikan oleh produk berdasarkan fungsi yang diberikan oleh produk tersebut melalui feature-feature yang diberikan. Umumnya pemasar membuat sebuah value proposition produk hanya berdasarkan kepada *functional benefit* saja (arum, 2013)

(Holbrook & Hirschman, 1982) memodelkan perilaku pelanggan dalam sebuah diagram yang cukup komprehensif mengenai beberapa variabel kunci yang secara logis mempengaruhi perilaku pelanggan. Diagram tersebut

menunjukkan input perilaku baik yang berasal dari lingkungan maupun dari pelanggan yang kemudian diproses oleh suatu *intervening respon system*, yang pada akhirnya membangun suatu konsekuensi output. Dan jika dihubungkan dengan perbedaan *individual, search activity, type of involvement*, dan *task definition*, maka akan ada suatu *feedback* berupa *learning* terhadap *intervening respon system (cognitive, affect, dan behavior)*. Dan yang lebih penting lagi diagram tersebut membedakan setiap dasar pembelian pelanggan, yaitu yang didasarkan oleh pertimbangan rasional atau yang dinamakan *the informational processing model* dan yang didasari oleh pertimbangan *irrational* atau *the experiential view*.

(Schmitt, Bernd, 1999) menganggap bahwa *experiential marketing* membawa dampak yang lebih luas ketimbang emosi. Menurutnya, pengalaman pelanggan dapat berdampak pada kepekaan indra manusia (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*), dan hubungan (*relate*). Emosi sendiri ada di dalam unsur perasaan. Salah satu contoh *experiential marketing* untuk mengembangkan kelima unsur tersebut yang sering dipakai adalah kedai kopi *Starbucks Coffee* yang didirikan pada tahun 1971, di Seattle, Washington, Amerika.

Analisa desain sistem pelayanan berbasis *experience* dan *benefit* yang akan dikembangkan dalam penelitian ini diantaranya adalah dengan membuat pelanggan tidak hanya memperoleh benefit berupa bentuk fisik produk maupun harga tetapi pelanggan mendapatkan *experience/pengalaman* atau sesuatu yang tidak berwujud tapi bisa dirasakan setiap pelanggan ketika membeli suatu produk. Diantara atribut yang di peroleh pada analisa HOQ yang akan dikembangkan sebagai customer experience yaitu IKM Batik Keraton akan mengembangkan pelayanan berbasis *experience* dan *benefit* diman pelanggan yang membeli produk batik bisa mendapat pengalaman membatik dan hasil membatik dapat di beli. Sistem pelayanan tersebut adalah salah satu sistem baru yang digunakan sebagai daya tarik jual kepada para pelanggan.

Menurut (Meyer & Schwager, 2007), customer experience adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari pelanggan. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, iklan, dan event promosi lainnya.

Customer experience secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola pelanggan terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya, customer experience adalah penciptaan kepuasan pelanggan melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, customer experience adalah soal memahami lifestyle pelanggan dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. (Irawan, Marketing edisi Januari 2006).

Menurut (Brooks, 2006), menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam membangun Customer Experience, yaitu:

1. Mengetahui keinginan pelanggan;
2. Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan;
3. Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi;
4. Buatlah pelanggan merasa disenangkan;
5. Buatlah pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

Faktor Penting Dalam *Customer Experience*, yaitu :

1. *Accessibility*, yaitu kemudahan pelanggan dalam berinteraksi dan mengakses produk;
2. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk;

3. *Customer Recognition*, yaitu perasaan pelanggan bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk;
4. *Helpfulness*, yaitu perasaan pelanggan tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan;
5. *Personalization*, yaitu perasaan pelanggan bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu;
6. *Problem solving*, yaitu perasaan pelanggan bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk;
7. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk;
8. *Value for Time*, yaitu perasaan pelanggan bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Bagian yang paling penting bagi pelanggan adalah benefit atau manfaat yang akan diterima dari produk atau jasa yang kita tawarkan. Jika kita dapat menonjolkan informasi mengenai benefit atau manfaat yang dibutuhkan pelanggan maka kemungkinan kita akan berhasil dalam melakukan penjualan.

Dengan menekankan manfaat yang sesuai, kita mencoba menempatkan diri kita di sisi calon pelanggan. Yang diharapkan calon pelanggan adalah manfaat dari produk dan jasa kita. Dan tentu saja manfaat itu sesuai dengan kebutuhan atau masalah yang sedang dihadapi. Menempatkan diri kita di sisi calon pelanggan sesuai dengan Golden Rule, yaitu lakukan kepada orang lain apa yang kita ingin orang lain lakukan untuk kita.

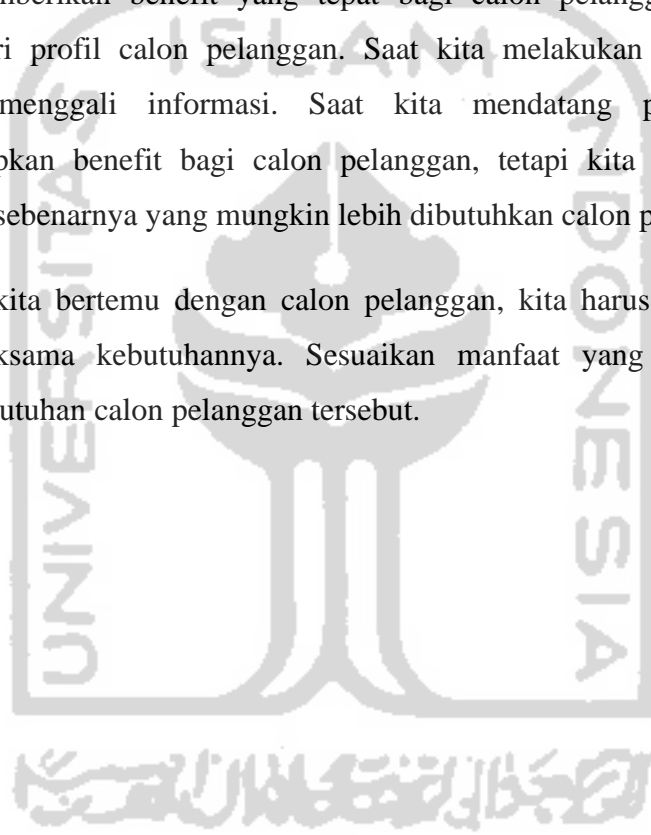
Tentu saja tidak serta merta kita dapat langsung menyodorkan manfaat produk atau jasa kita. Sebelumnya kita harus menggali informasi mengenai calon pelanggan kita. Dari penggalian ini kita akan merencanakan manfaat atau benefit apa saja yang akan kita presentasikan kepada calon pelanggan kita.

Untuk calon pelanggan pemakai akhir atau end user maka kita tunjukkan manfaat langsung dari produk. Untuk calon pelanggan retail kita akan

tunjukkan potensi penjualan, potensi keuntungan dan juga dukungan promosi yang dilakukan perusahaan kita. Rencanakan cara pembelian yang diberlakukan saat ini. Berikan juga informasi promo harga jika ada. Siapkan juga proposisi produk atau jasa kita dibandingkan dengan pesaing kita. Rencanakan juga jumlah order yang paling efisien baik dari sisi calon pelanggan maupun dari sisi kita.

Untuk memberikan benefit yang tepat bagi calon pelanggan, kita harus mempelajari profil calon pelanggan. Saat kita melakukan sales call kita mencoba menggali informasi. Saat kita mendatangi pelanggan kita mempersiapkan benefit bagi calon pelanggan, tetapi kita tetap menggali kebutuhan sebenarnya yang mungkin lebih dibutuhkan calon pelanggan.

Pada saat kita bertemu dengan calon pelanggan, kita harus mendengarkan dengan seksama kebutuhannya. Sesuaikan manfaat yang kita tawarkan dengan kebutuhan calon pelanggan tersebut.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di IKM Batik Keraton yang berlokasi di Jl. Patimura Km 2 Desa Sijambe, Kec. Wonokerto, Pekalongan. Objek penelitiannya adalah pelanggan yang sudah pernah merasakan pelayanan pada saat menerima service jasa atau membeli produk kerajinan batik pekalongan di IKM Batik Keraton.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dapat diperoleh dari data primer dan data sekunder, yaitu :

3.2.1 Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari penelitian langsung terhadap objek penelitian di lapangan. Data primer yang berkaitan dengan penelitian ini adalah berupa data hasil kuesioner dan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

3.2.2 Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan oleh orang atau lembaga lain. Data sekunder ini dapat berupa artikel, buku, jurnal, dan hasil pencarian di media internet yang digunakan sebagai acuan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian. Data sekunder yang berkaitan dengan penelitian ini adalah berupa artikel, buku-buku, jurnal nasional dan internasional, serta hasil pencarian di media internet.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara:

3.3.1 Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan untuk memperoleh landasan teori yang digunakan untuk menganalisis dan memecahkan masalah. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan teori-teori yang diperoleh dari literatur-literatur maupun tulisan ilmiah yang berkaitan dengan masalah yang di teliti.

3.3.2 Studi Lapangan

Studi lapangan dilakukan dengan cara:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan langsung kepada narasumber dalam lingkungan IKM Batik Keraton untuk mendapatkan data-data yang diperlukan.

b. Kuesioner

Responden yang dipilih untuk mengisi kuesioner adalah pelanggan IKM Batik Keraton.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pernah membeli produk kerajinan batik pekalongan di IKM Batik Keraton yaitu pelanggan yang berasal dari masyarakat sekitar pengrajin batik pekalongan maupun pelanggan dari luar kota.

3.4.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mempunyai rentang umur yaitu 20 tahun sampai 50 tahun.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas bertindak sebagai input penelitian yaitu *Tangibles* (bukti terukur), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness*

(daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati). Variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Kecukupan Data

Untuk menetapkan berapa jumlah sampel (n) yang dibutuhkan dalam penelitian, maka diputuskan terlebih dahulu berapa tingkat kepercayaan, derajat ketelitian, dan kesalahan sampel yang dikehendaki (*sampling error*). Pada penelitian ini penulis menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 90%, dengan derajat ketelitian (α) 10%. Menurut (Enriyanto, 2007) jumlah sampel untuk responden ditentukan dengan menggunakan rumus berikut :

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{E^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sample

Z^2 : Tingkat Kepercayaan (Derajat kepercayaan yang digunakan sebesar 90%, didapatkan nilai $Z=1,65$).

$p(1-p)$: Variasi Populasi

E^2 : Kesalahan sample yang dikehendaki (*sampling error*) adalah sebesar 10%.

Pemilihan ini didasarkan pada derajat kepercayaan sebesar 90%, sehingga kesalahannya sebesar 10% (Enriyanto, 2007).

3.6.2 Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut benar - benar mengukur yang hendak di ukur. Menurut (Wulansari, 2007) validitas skala adalah sejauh mana skala tersebut menghasilkan data yang akurat dan cermat sesuai dengan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel yang di ukur sudah mewakili apa yang ingin di ukur. Uji validitas ini dilakukan dengan menghitung korelasi dari masing-masing pernyataan dengan

skor total yaitu dengan menggunakan rumus korelasi produk. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk analisis validitas :

1. Menentukan Hipotesis

H_0 = Skor item tidak berkorelasi positif dengan skor total

H_1 = Skor item berkorelasi positif dengan skor total

2. Menentukan r tabel Dengan tingkat signifikansi 5% derajat kebebasan (df) = $n-2 = 70 - 2 = 68$, maka dapat ditentukan r tabel.
3. Mencari nilai r hitung Untuk menentukan nilai r hitung, bisa dilihat pada tabel distribusi pada taraf signifikansi 5%.
4. Membandingkan besar nilai r tabel dengan r hitung. Jika nilai r hitung bernilai positif, serta $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka H_0 diterima, artinya butir kuesioner dikatakan valid. Jika nilai r hitung bernilai positif, serta $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak. Jika nilai r hitung bernilai negatif, serta $r \text{ hitung} = r \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya butir kuesioner dikatakan tidak valid.

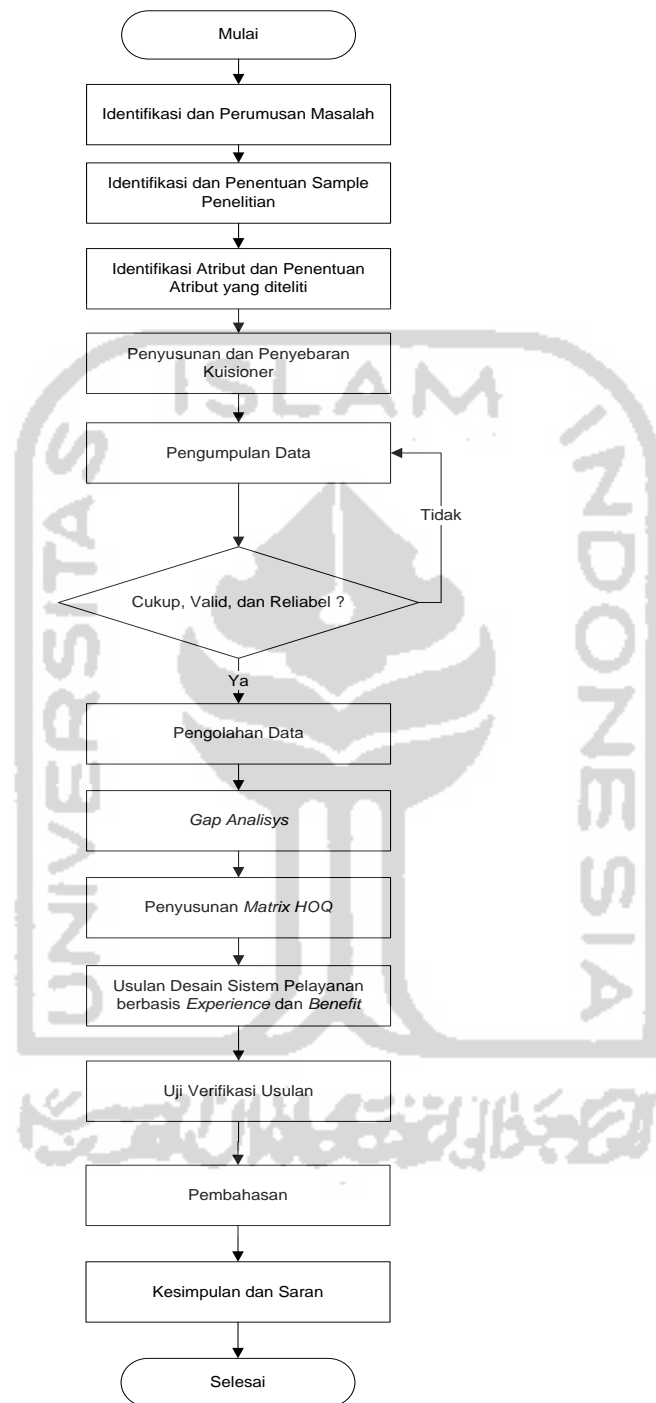
3.6.3 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data betul - betul reliabel dalam arti bahwa alat pengumpul data tersebut tetap konsisten untuk mengukur suatu gejala yang sama dari beberapa responden. Dalam uji reliabilitas ini banyak cara yang dapat dilakukan, tetapi dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Alat ukur dikatakan reliabel jika memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,60.

3.6.4 Uji Verifikasi

Uji verifikasi dilakukan untuk menguji apakah beberapa usulan yang telah diberikan peneliti kepada IKM Batik Keraton Pekalongan benar sesuai dengan yang di inginkan pelanggan. Verifikasi ini menanyakan kembali kepada responden dari yang telah diusulkan untuk perbaikan IKM Batik Keraton Pekalongan.

3.7 Diagram Alir Penelitian



Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Faktor Internal Perusahaan

4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Batik Keraton berdiri pada tahun 2001 dengan fokus ke produksi sekaligus penjualan produk batik. Batik Keraton bertekad memberikan produk-produk batik yang berkualitas, diproduksi dengan jumlah yang terbatas, dan berbeda dengan produk batik yang lainnya.

Secara garis besar sejarah dan perkembangan Batik Keraton dari segi prosesnya dapat dibagi dalam tiga tahapan. Tiga tahapan tersebut adalah tahap Perintisan, tahap Produsen, tahap Produsen & Penjualan. Dari semua tahapan tersebut Pemasaran batik dilakukan dengan pengiriman barang sendiri. Tahap Perintisan (1999 - 2001). Awalnya pemilik bekerja pada orang lain yaitu industri batik bernama Kurdi Batik yang tak lain pemilik Kurdi Batik adalah orang tuanya sendiri. Berbekal pendidikan formal Teknik Kimia Tekstil Universitas Islam Indonesia Yogyakarta pemilik dapat mengembangkan produksi batik di Kurdi Batik dengan berbasis pada efektifitas dan efisiensi (ekoefisiensi).

Tahap Produsen (2001 - 2005). Berbekal Pendidikan formal dan pengalaman bekerja di Kurdi Batik, pemilik bertekad mendirikan Usaha sendiri di bidang batik tanpa tergantung dari orang tua. Pada Akhir tahun 2002 muncullah nama Batik Zhi Zhou sebagai merk awal produk sendiri.

Tahap Produsen & Penjualan (2005 - Sekarang). Atas bantuan dan jaringan dari berbagai kenalan dan teman, Batik Zhi Zhou mulai melakukan pemasaran sendiri dengan daerah pemasaran di Solo, Yogyakarta dan daerah Banyumas. Dari sinilah Batik Zhi Zhou berganti nama dengan Batik Keraton

yang di rasa lebih marketable pada pelanggan. Sampai saat ini Batik Keraton menfokuskan pada status Produsen yang memproduksi batik - batik dengan merek dagang dengan produk massal berupa sarung cap dan tulis halus. Sekarang Batik Keraton melakukan pemasran sendiri dengan merek dagang Batik Keraton untuk Batik – batik menengah ke bawah dan maupun produk batik menengah ke atas.

4.1.1.2 Profil Perusahaan

Batik Keraton / Kokrosono berdiri pada tahun 2001 dengan fokus ke produksi sekaligus penjualan produk batik. bertekat memberikan produk-produk batik yang berkualitas, diproduksi dengan jumlah yang terbatas, dan berbeda dengan produk batik yang lainnya. Berikut adalah detail profil IKM Batik Keraton Pekalongan :

Nama Perusahaan	: Batik Keraton
Merek Dagang	: Batik Keraton Indonesia
Nama pemilik	: Heny Agustina Lusianti
Tahun berdiri	: Tahun 2001
Jenis Usaha	: Produksi Batik dan Penjualan Batik
Daerah kerja	: Pekalongan
Alamat / tempat usaha	: Jl. Patimura Km 2 Desa Sijambe Kec. Wonokerto Pekalongan
Telepon/ Hp	: +62857979825 / +62858-4226-4246
Email	: batikkeraton@yahoo.com
Nomor TDP	: 004/11.19/PMK/IV/2016
Nomor NPWP	: 75.424.493.7.502.000
Luas area perusahaan	: 630 m

4.1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

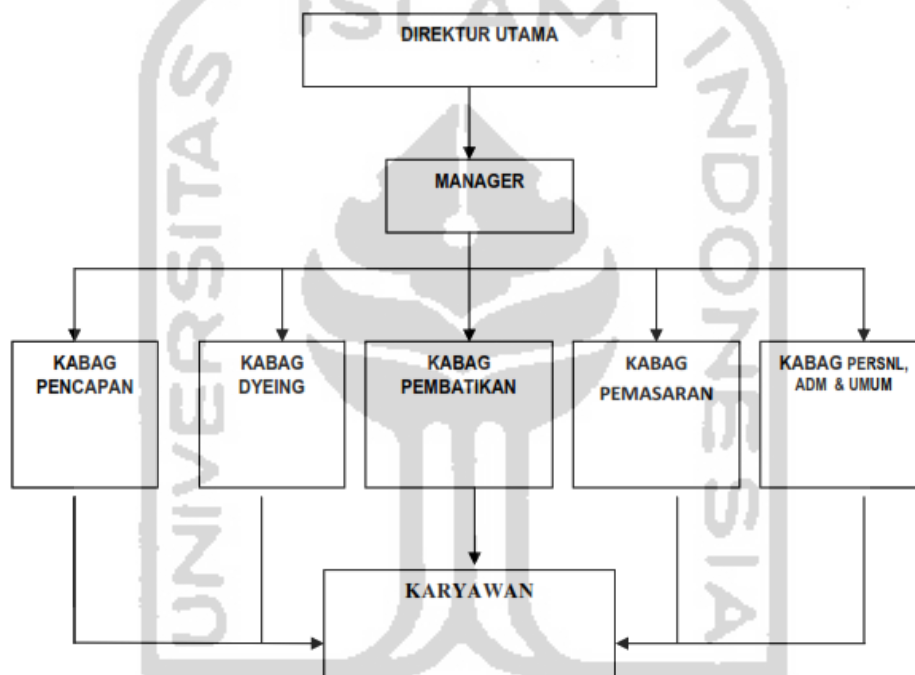
Batik Keraton bertekat menjadi Industri Kecil Menengah yang mengedepankan pelayanan dan kepuasan pelanggan atas produk batik yang diproduksi IKM Batik Keraton Pekalongan.

b. Misi Perusahaan

Batik Keraton bertekad menjadi IKM yang dapat memberikan produk-produk batik yang berkualitas, diproduksi dengan jumlah yang terbatas, dan berbeda dengan produk batik yang lainnya.

4.1.1.4 Struktur Organisasi

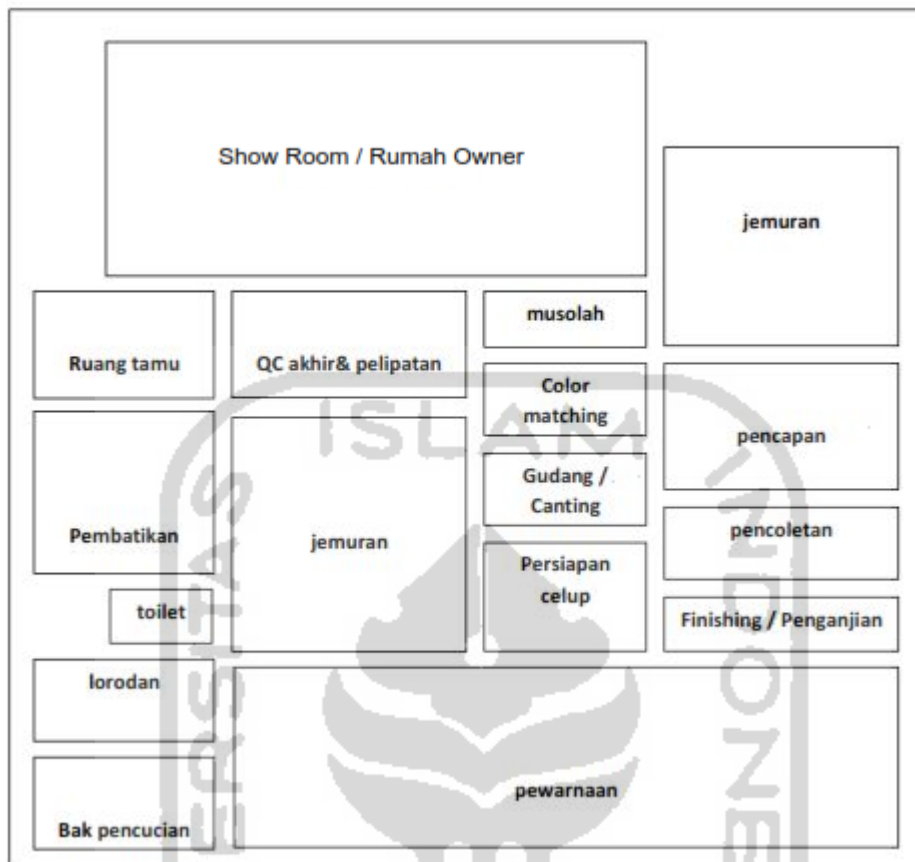
Berikut ini merupakan struktur organisasi IKM Batik Keraton Pekalongan terdapat pada gambar 4.1 di bawah ini :



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi IKM Batik Keraton Pekalongan

4.1.1.5 Lay Out Perusahaan

Berikut ini merupakan *Lay Out* IKM Batik Keraton Pekalongan terdapat pada gambar 4.2 di bawah ini :



Gambar 4. 2 Lay Out IKM Batik Keraton Pekalongan

4.1.1.6 Produksi dan Pemasaran

Jenis produksi kain batik yang ditawarkan oleh IKM Baik Keraton Pekalongan adalah jenis batik tulis dan batik cap. Adapun produk Batik Keraton seluruhnya berupa batik yaitu sarung, bahan kemeja, bahan hem, bahan abaya, dsb. Pemasaran di IKM Batik Pekalongan saat ini masih menggunakan sistem pemasaran dari mulut ke mulut atau bisa disebut dengan *worth of mouth* (WOM). Zat warna yang digunakan adalah zat warna naphthol base, Naphtol reaktif procion, dan indigosol

4.1.1.7 Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai tujuan bisnis suatu perusahaan. Kualitas SDM yang dimiliki perusahaan sangat

menunjang keberlangsungan suatu perusahaan. IKM Batik Keraton saat ini memiliki jumlah karyawan yaitu kurang lebih yaitu 30 orang karyawan yang terbagi di lima divisi yaitu divisi cap, divisi warna colet, divisi pembatikan, divisi pewarnaan, dan divisi manajemen perusahaan dan pemasaran.

4.1.2 Faktor Eksternal Perusahaan

4.1.2.1 Pemasok Bahan Baku

Bahan baku pemasok berpengaruh penting pada kelangsungan sebuah usaha. Pemasok bahan baku utama di IKM Batik keraton adalah kain, zat pewarna, dan malam. Jenis kain yang digunakan di IKM Batik keraton adalah mori, sutra, rayon, dan beberapa serat lainnya. Sedangkan jenis zat pewarna yang digunakan adalah zat pewarna malan dan zat pewarna sintetik. Bahan baku lainnya berupa malam menggunakan empat jenis yaitu malam tulis halus klowong, malam cap, malam popok, malam remekan.

4.1.2.2 Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi usaha batik sangat dipengaruhi oleh perubahan perubahan kebijakan pemerintah, perubahan perubahan internal, dan perubahan ekonomi global. Usaha batik telah menghasilkan kerajinan yang bermutu tinggi serta menguasai jaringan perdagangan di dalam dan luar negeri. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hayati, Suryo, & Margana, 2016) menyimpulkan bahwa daya tahan usaha batik di Kota Pekalongan dipengaruhi oleh kebijakan ekonomi pemerintah yang kondusif bagi perkembangan usaha batik, kreativitas dan inovasi untuk mengembangkan usaha batik, faktor sosio kultural masyarakat, berlangsungnya proses regenerasi yang efektif, usaha batik dapat dijadikan sebagai sumber mata pencaharian, dan batik telah menjadi way of life masyarakat.

4.1.2.3 Teknologi

Kemajuan teknologi dalam berbagai bidang sangat mempengaruhi pertumbuhan pemasaran maupun produksi batik. Dari segi pemasaran yang dahulu menggunakan sistem dari mulut ke mulut atau sering disebut dengan *word of mouth* (WOM), seiring berkembang pesatnya teknologi informasi dengan adanya

media sosial, penjualan lebih mudah dan cepat melalui *marketing online*. Sedangkan dari sisi produksi telah banyak bermunculan batik printing yang proses pembuatannya menggunakan mesin printing.

4.1.2.4 Pelanggan

Salah satu tujuan IKM Batik Keraton Pekalongan adalah meningkatkan penjualan untuk mendapatkan keuntungan. Beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk meningkatkan penjualan batik adalah dengan memenuhi harapan pelanggan. Melakukan evaluasi kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan IKM Batik Keraton Pekalongan.

4.1.2.5 Pesaing

Semakin berkembangnya teknologi, maka juga akan mempengaruhi bisnis produksi batik tradisional di IKM Batik Keraton Pekalongan. Selain mempunyai pesaing yang sama-sama bergerak di produksi batik tradisional, IKM Batik Keraton Pekalongan juga mempunyai pesaing batik printing. Minimnya edukasi dan pemahaman kepada generasi muda mengenai pemahaman perbedaan jenis batik, sehingga berpengaruh kepada anggapan bahwa batik printing mempunyai kualitas yang sama dengan batik yang diproduksi secara tradisional.

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Uji Kecukupan Data

Dalam keputusan pengambilan jumlah responden di IKM Batik Keraton Pekalongan dilakukan uji kecukupan data untuk menentukan jumlah pelanggan yang diambil sudah mencukupi atau tidak untuk mewakili suatu populasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 90%, dengan derajat ketelitian (α) 10%. Menurut (Enriyanto, 2007) jumlah sampel pelanggan yang ditentukan dengan menggunakan rumus berikut :

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{E^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sample.

Z^2 : Tingkat Kepercayaan, derajat kepercayaan yang digunakan sebesar 90%.

Nilai Z untuk derajat kepercayaan 90% ($\alpha = 0.1$): $Z_{1/2\alpha} = Z_{0.05} = 1.65$.

p (1-p) : Variasi Populasi.

Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka pengujian belum dapat dilakukan. Tetapi nilai dari p selalu di antara 0 sampai 1. Dengan nilai maksimum p, maka:

$$f(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{dp} \text{ maksimal jika } \frac{df(p)}{dp} = 0$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$-1 = -2p$$

$$p = 0,5$$

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah teknik simple random sampling. Digunakan ini karena pengambilan anggota sampel populasi dilakukan secara acak.

E^2 : Kesalahan sample yang dikehendaki (*sampling error*) adalah sebesar 10%.

Pemilihan ini didasarkan pada derajat kepercayaan sebesar 90%, sehingga

kesalahannya sebesar 10% (**Enriyanto, 2007**).

$$n = \frac{1,65^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = 68,06$$

Data yang didapat adalah sebanyak 70 responden. $N (70) > n (68)$, maka data dinyatakan cukup. Kuesioner yang disebarkan dan kembali adalah sebanyak 70 buah. Tingkat signifikansi 10% menunjukkan bahwa peneliti percaya bahwa data yang diambil kesalahannya tidak akan lebih dari 10%, dengan pengambilan data

sebanyak 70 pelanggan maka dianggap sudah mewakili sebagai sampel dari suatu populasi karena data minimal yang dibutuhkan sebesar 68 pelanggan.

4.2.2 Uji Validitas Data

a. Menentukan Hipotesis

H_0 = Skor item tidak berkorelasi positif dengan skor total

H_1 = Skor item berkorelasi positif dengan skor total

b. Menentukan nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% jika dilihat pada nilai r_{tabel} maka derajat kebebasan (df) = $n-2$, $df = 70-2 = 68$.

Sehingga nilai $r_{tabel} = 0,1982$.

Tabel 4. 1 Tabel Distribusi Nilai r_{tabel} dengan Derajat Kebebasan (df)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850

c. Mencari Nilai r_{hitung}

Nilai r_{hitung} dapat diperoleh setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan *SPSS*. Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada hasil output di *SPSS* pada *CORRECTED ITEM TOTAL CORELATION*, sedangkan untuk perhitungan secara manual didapat dari rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{(N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)\}}}$$

r_{xy} = Korelasi Momen Tangkar

N = Jumlah Responden

ΣX = Jumlah Skor Butir (X) yang didapat dari rekap data kepentingan responden

ΣY = Jumlah Skor Butir (Y) yang didapat dari rekap data kepuasan responden

ΣX^2 = Jumlah Skor Faktor (X) kuadrat dari data kepentingan responden

ΣY^2 = Jumlah Skor Butir (Y) kuadrat dari data kepuasan responden

ΣXY = Jumlah perkalian antara Jumlah Skor Butir (X) dengan Jumlah Skor Faktor (Y)

Hasil perhitungan output *SPSS* dan status atribut dapat dilihat pada tabel 4.2 sampai tabel 4.5.

d. Pengambilan Keputusan

Dasar pengambilan keputusan yaitu :

$r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir kuisioner dinyatakan valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir kuisioner dinyatakan tidak valid

Uji Validitas dilakukan menggunakan *software SPSS* hasilnya dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Pada penelitian ini didapatkan nilai r tabel sebesar 0,1982. Hasil yang diperoleh dari perhitungan menggunakan *software SPSS* adalah semua atribut mempunyai nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel, hal itu menunjukkan bahwa semua atribut telah valid dalam uji validasi. Hasil yang menyatakan bahwa semua

atribut valid tersebut menunjukkan bahwa atribut-atribut didalam kuesioner telah mampu mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut tersebut.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan berdasarkan Kondisi Awal (Persepsi Pelanggan)

KEHANDALAN	(reliability)	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
X1	Kemampuan menjawab pertanyaan pelanggan secara jelas dan mudah dipahami.	0,950	0,1982	Valid
X2	Ketepatan menyediakan barang/jasa yang dimaksud oleh pelanggan.	0,953	0,1982	Valid
JAMINAN	(assurance)	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
X3	Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan.	0,938	0,1982	Valid
X4	Pemberian jaminan penggantian produk, jika ditemukan produk yang rusak / cacat.	0,952	0,1982	Valid
PERHATIAN	(empathy)	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
X5	Keramahan dan kesopanan dalam memberikan layanan.	0,923	0,1982	Valid
X6	Menyarankan pelanggan untuk memilih produk yang tepat bagi kebutuhannya.	0,940	0,1982	Valid
BUKTI FISIK	(Tangible)	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
X7	Bahan batik nyaman saat dipakai.	0,889	0,1982	Valid
X8	Kain batik awet dan tidak mudah luntur.	0,923	0,1982	Valid
X9	Motif dan warna batik menarik.	0,958	0,1982	Valid
X10	Pelanggan dapat membeli produk kain batik secara online.	0,944	0,1982	Valid
X11	Packaging terkesan menarik dan elegan.	0,941	0,1982	Valid
X12	Menyediakan pelayanan untuk pemesanan custom.	0,874	0,1982	Valid
X13	Pelanggan bisa mendapatkan pengalaman membuat batik dan hasil membuat batik dapat dibeli oleh pelanggan.	0,861	0,1982	Valid
X14	Menyediakan pelayanan jasa konsultan bagi yang ingin mengetahui proses pembuatan kain batik.	0,906	0,1982	Valid

KETANGGAPAN	(Responsiveness)	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
X15	Kecepatan dalam memberikan solusi yang terbaik bagi keluhan pelanggan.	0,944	0,1982	Valid
X16	Kecepatan dan ketepatan menyediakan produk yang diinginkan oleh pelanggan	0,915	0,1982	Valid



Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas SPSS Nilai Pelanggan berdasarkan Kondisi Awal (Persepsi Pelanggan)

		Correlations																
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
X1	Pearson Correlation	1	,979**	,909**	,876**	,832**	,921**	,869**	,856**	,916**	,886**	,858**	,822**	,805**	,806**	,865**	,879**	,950**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2	Pearson Correlation	,979**	1	,930**	,868**	,837**	,942**	,873**	,866**	,931**	,900**	,852**	,808**	,797**	,807**	,876**	,862**	,953**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X3	Pearson Correlation	,909**	,930**	1	,824**	,831**	,987**	,858**	,850**	,931**	,891**	,853**	,788**	,745**	,792**	,870**	,850**	,938**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X4	Pearson Correlation	,876**	,868**	,824**	1	,889**	,828**	,787**	,878**	,906**	,875**	,947**	,842**	,883**	,907**	,893**	,869**	,952**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X5	Pearson Correlation	,832**	,837**	,831**	,889**	1	,827**	,799**	,853**	,876**	,891**	,865**	,723**	,715**	,951**	,925**	,805**	,923**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X6	Pearson Correlation	,921**	,942**	,987**	,828**	,827**	1	,868**	,844**	,921**	,883**	,855**	,794**	,749**	,791**	,864**	,859**	,940**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X7	Pearson Correlation	,869**	,873**	,858**	,787**	,799**	,868**	1	,767**	,835**	,797**	,831**	,785**	,734**	,777**	,802**	,817**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X8	Pearson Correlation	,856**	,866**	,850**	,878**	,853**	,844**	,767**	1	,883**	,952**	,847**	,756**	,804**	,864**	,884**	,777**	,923**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X9	Pearson Correlation	,916**	,931**	,931**	,906**	,876**	,921**	,835**	,883**	1	,924**	,842**	,798**	,841**	,839**	,932**	,829**	,958**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X10	Pearson Correlation	,886**	,900**	,891**	,875**	,891**	,883**	,797**	,952**	,924**	1	,841**	,770**	,804**	,841**	,935**	,799**	,944**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X11	Pearson Correlation	,858**	,852**	,853**	,947**	,865**	,855**	,831**	,847**	,842**	,841**	1	,860**	,804**	,887**	,844**	,925**	,941**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X12	Pearson Correlation	,822**	,808**	,788**	,842**	,723**	,794**	,785**	,756**	,798**	,770**	,860**	1	,823**	,716**	,793**	,898**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X13	Pearson Correlation	,805**	,797**	,745**	,883**	,715**	,749**	,734**	,804**	,841**	,804**	,804**	,823**	1	,720**	,814**	,785**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X14	Pearson Correlation	,806**	,807**	,792**	,907**	,951**	,791**	,777**	,864**	,839**	,841**	,887**	,716**	,720**	1	,879**	,792**	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X15	Pearson Correlation	,865**	,876**	,870**	,893**	,925**	,864**	,802**	,884**	,932**	,935**	,844**	,793**	,814**	,879**	1	,804**	,944**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X16	Pearson Correlation	,879**	,862**	,850**	,869**	,805**	,859**	,817**	,777**	,829**	,799**	,925**	,898**	,785**	,792**	,804**	1	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,950**	,953**	,938**	,952**	,923**	,940**	,889**	,923**	,958**	,944**	,941**	,874**	,861**	,906**	,944**	,915**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

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

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Nilai Ideal (Harapan Pelanggan)

KEHANDALAN	(reliability)	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
X1	Kemampuan menjawab pertanyaan pelanggan secara jelas dan mudah dipahami.	0,920	0,1982	Valid
X2	Ketepatan menyediakan barang/jasa yang dimaksud oleh pelanggan.	0,898	0,1982	Valid
JAMINAN	(assurance)	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
X3	Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan.	0,882	0,1982	Valid
X4	Pemberian jaminan penggantian produk, jika ditemukan produk yang rusak / cacat.	0,898	0,1982	Valid
PERHATIAN	(empathy)	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
X5	Keramahan dan kesopanan dalam memberikan layanan.	0,829	0,1982	Valid
X6	Menyarankan pelanggan untuk memilih produk yang tepat bagi kebutuhannya.	0,902	0,1982	Valid
BUKTI FISIK	(Tangible)	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
X7	Bahan batik nyaman saat dipakai.	0,814	0,1982	Valid
X8	Kain batik awet dan tidak mudah luntur.	0,797	0,1982	Valid
X9	Motif dan warna batik menarik.	0,837	0,1982	Valid
X10	Pelanggan dapat membeli produk kain batik secara online.	0,930	0,1982	Valid
X11	Packaging terkesan menarik dan elegan.	0,950	0,1982	Valid
X12	Menyediakan pelayanan untuk pemesanan custom.	0,923	0,1982	Valid
X13	Pelanggan bisa mendapatkan pengalaman membuat batik dan hasil membuat batik dapat dibeli oleh pelanggan.	0,643	0,1982	Valid
X14	Menyediakan pelayanan jasa konsultan bagi yang ingin mengetahui proses pembuatan kain batik.	0,907	0,1982	Valid
KETANGGAPAN	(Responsiveness)	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
X15	Kecepatan dalam memberikan solusi yang terbaik bagi keluhan pelanggan.	0,912	0,1982	Valid
X16	Kecepatan dan ketepatan menyediakan produk yang diinginkan oleh pelanggan	0,922	0,1982	Valid

Tabel 4. 5 Hasil SPSS Uji Validitas Nilai Nilai Ideal (Harapan Pelanggan)

		Correlations																
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
X1	Pearson Correlation	1	,762**	,820**	,762**	,692**	,772**	,794**	,681**	,697**	,861**	,856**	,906**	,571**	,813**	,818**	,930**	,920**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2	Pearson Correlation	,762**	1	,865**	1,000**	,748**	,971**	,588**	,667**	,775**	,881**	,873**	,735**	,478**	,721**	,897**	,738**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X3	Pearson Correlation	,820**	,865**	1	,865**	,646**	,891**	,619**	,576**	,670**	,839**	,854**	,771**	,553**	,727**	,863**	,780**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X4	Pearson Correlation	,762**	1,000**	,865**	1	,748**	,971**	,588**	,667**	,775**	,881**	,873**	,735**	,478**	,721**	,897**	,738**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X5	Pearson Correlation	,692**	,748**	,646**	,748**	1	,726**	,563**	,892**	,965**	,754**	,815**	,711**	,357**	,754**	,724**	,700**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X6	Pearson Correlation	,772**	,971**	,891**	,971**	,726**	1	,594**	,647**	,752**	,898**	,883**	,741**	,492**	,721**	,919**	,745**	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X7	Pearson Correlation	,794**	,588**	,619**	,588**	,563**	,594**	1	,567**	,564**	,722**	,686**	,799**	,789**	,841**	,664**	,799**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X8	Pearson Correlation	,681**	,667**	,576**	,667**	,892**	,647**	,567**	1	,861**	,722**	,812**	,718**	,319**	,784**	,674**	,702**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,007	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X9	Pearson Correlation	,697**	,775**	,670**	,775**	,965**	,752**	,564**	,861**	1	,766**	,819**	,710**	,370**	,747**	,742**	,702**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X10	Pearson Correlation	,861**	,881**	,839**	,881**	,754**	,898**	,722**	,722**	,766**	1	,922**	,803**	,464**	,752**	,952**	,816**	,930**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X11	Pearson Correlation	,856**	,873**	,854**	,873**	,815**	,883**	,686**	,812**	,819**	,922**	1	,862**	,472**	,815**	,899**	,855**	,950**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X12	Pearson Correlation	,906**	,735**	,771**	,735**	,711**	,741**	,799**	,718**	,710**	,803**	,862**	1	,628**	,880**	,770**	,972**	,923**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X13	Pearson Correlation	,571**	,478**	,553**	,478**	,357**	,492**	,789**	,319**	,370**	,464**	,472**	,628**	1	,731**	,477**	,613**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,007	,002	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X14	Pearson Correlation	,813**	,721**	,727**	,721**	,754**	,721**	,841**	,784**	,747**	,752**	,815**	,880**	,731**	1	,730**	,859**	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X15	Pearson Correlation	,818**	,897**	,863**	,897**	,724**	,919**	,661**	,674**	,742**	,952**	,899**	,770**	,477**	,730**	1	,780**	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X16	Pearson Correlation	,930**	,738**	,780**	,738**	,700**	,745**	,799**	,702**	,702**	,816**	,855**	,972**	,613**	,859**	,780**	1	,922**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,920**	,898**	,882**	,898**	,829**	,902**	,814**	,797**	,837**	,930**	,950**	,923**	,643**	,907**	,912**	,922**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

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

4.2.3 Uji Reliabilitas Data

- a. Menentukan Hipotesis

H_0 = Skor item kuisisioner reliabel

H_1 = Skor item kuisisioner tidak reliabel

- b. Menentukan Nilai r_{tabel}

Dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = $n-2$, $df = 70-2 = 68$. Sehingga nilai $r_{tabel} = 0,1982$.

- c. Menentukan Nilai r_{alpha}

Hasil perhitungan r_{alpha} pada *software spss* dapat dilihat pada nilai ALPHA. Perhitungan secara manual diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$r_{tt} = \frac{M}{M-1} \left(\frac{Vt-Vx}{Vt} \right) = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{Vx}{Vt} \right)$$

Dimana :

r_{tt} = Korelasi Alpha

M = Jumlah Butir Pertanyaan

V_x = Variansi butir-butir data kepentingan responden

X = Butir-butir pertanyaan data kepentingan responden

V_t = Variansi total /faktor data kepuasan responden

t = Total skor butir pertanyaan data kepuasan responden

- d. Pengambilan Keputusan

Dasar pengambilan keputusan yaitu :

Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya butir kuisisioner dinyatakan reliabel.

Jika $r_{alpha} < r_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya butir kuisisioner dinyatakan tidak reliabel.

Hasil *output SPSS*, didapatkan hasil *cronbach's alpha* yaitu 0,988 untuk reabilitas berdasarkan kuisisioner kondisi nyata dan 0,977 untuk reabilitas kuisisioner harapan pelanggan. Dari hasil tersebut, maka data dinyatakan reliabel karena $0,988 > 0,1982$ dan $0,977 > 0,1982$. Artinya H_0 diterima, maka butir kuisisioner dinyatakan reliabel.

Hasil perhitungan output *SPSS cronbach's alpha* dapat dilihat pada tabel 4.6 sampai tabel 4.7.

Tabel 4. 6 Hasil SPSS Uji Reabilitas berdasarkan Kuisisioner Kondisi Awal (Persepsi Pelanggan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,988	16

Tabel 4. 7 Hasil SPSS Uji Reabilitas Kuisisioner Kondisi Ideal (Harapan Pelanggan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,977	16

4.2.4 Gap Analysis

Gap Analysis merupakan selisih antara skor harapan (kondisi ideal) dengan skor kenyataan (kondisi awal) yang akan digunakan perusahaan untuk mengetahui kondisi ideal yang seharusnya dilakukan dengan kondisi kenyataan yang ada sekarang. Kebutuhan pelanggan yang memiliki nilai *gap analysis* yang besar berarti memperoleh prioritas terlebih dahulu untuk dikembangkan.

Untuk menghitung nilai *gap analysis* maka akan digunakan rumus sebagai berikut:

1. Perhitungan Nilai Kondisi Awal (Persepsi Pelanggan)

$$\text{Nilai Kondisi Awal} = \frac{\Sigma \text{ skor kondisi awal}}{\text{jumlah responden}}$$

2. Perhitungan Nilai Kondisi Ideal (Harapan Pelanggan)

$$\text{Nilai Kondisi Ideal} = \frac{\Sigma \text{ skor kondisi ideal}}{\text{jumlah responden}}$$

3. Perhitungan Nilai *Gap* (Angelia., 2008) :

$$GA = KI - KA$$

Dimana :

GA = *Gap Analysis*

KI = Kondisi Ideal (Harapan)

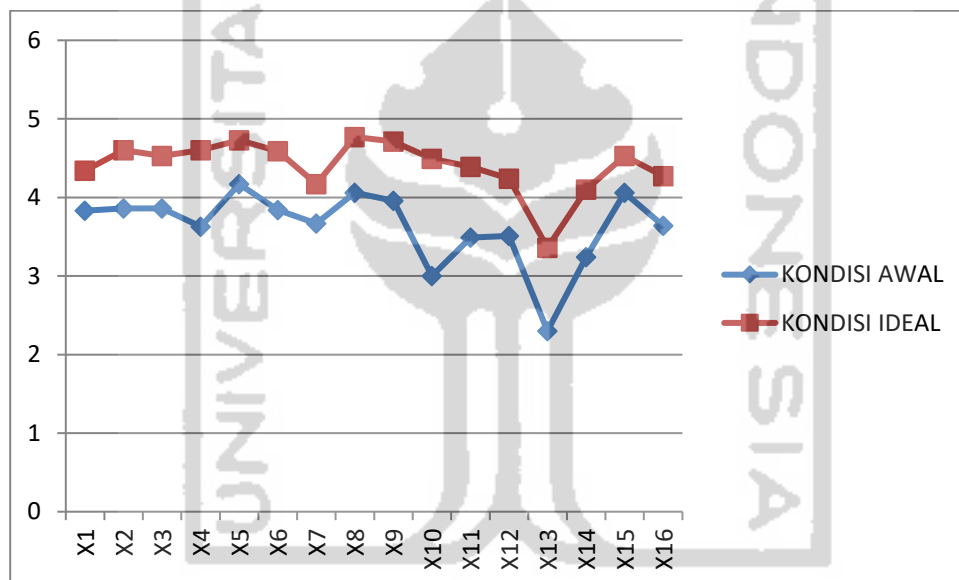
KA = Kondisi Awal (Persepsi)

Hasil perhitungan selengkapnya dan grafik hasil *gap analysis* dapat dilihat berikut di bawah ini :

Tabel 4. 8 Hasil Gap Analisis

NO	DIMENSI	ATRIBUT	KONDISI AWAL	KONDISI IDEAL	GAP ANALISYS	RANK
1	Keandalan (reliability)	Kemampuan menjawab pertanyaan pelanggan secara jelas dan mudah dipahami. (X1)	3.83	4.34	0.51	14
2		Ketepatan menyediakan barang/jasa yang dimaksud oleh pelanggan. (X2)	3.86	4.6	0.74	7
3	Jaminan (assurance)	Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan. (X3)	3.86	4.53	0.67	11
4		Pemberian jaminan penggantian produk, jika ditemukan produk yang rusak / cacat. (X4)	3.63	4.6	0.97	3
5	Perhatian (empathy)	Keramahan dan kesopanan dalam memberikan layanan. (X5)	4.17	4.73	0.56	13
6		Menyarankan pelanggan untuk memilih produk yang tepat bagi kebutuhannya. (X6)	3.84	4.59	0.74	8
7	Bukti fisik (Tangible)	Bahan batik nyaman saat dipakai. (X7)	3.67	4.17	0.5	15
8		Kain batik awet dan tidak mudah luntur. (X8)	4.06	4.77	0.71	10
9		Motif dan warna batik menarik. (X9)	3.96	4.71	0.76	6
10		Pelanggan dapat membeli produk kain batik secara online. (X10)	3	4.49	1.49	1
11		Packaging terkesan menarik dan elegan. (X11)	3.49	4.39	0.9	4
12		Menyediakan pelayanan untuk pemesanan custom. (X12)	3.51	4.24	0.73	9

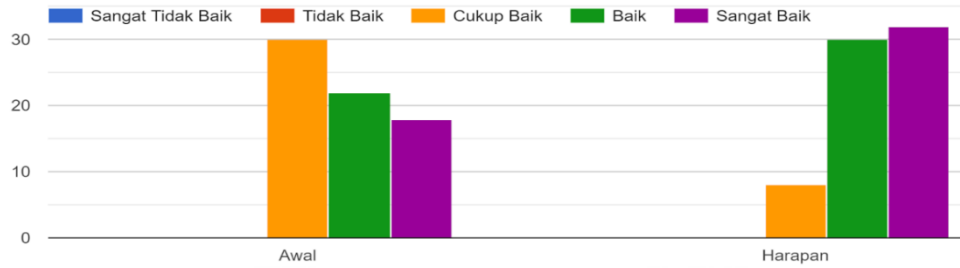
NO	DIMENSI	ATRIBUT	KONDISI AWAL	KONDISI IDEAL	GAP ANALISYS	RANK
13	Ketanggapan (Responsiveness)	Pelanggan bisa mendapatkan pengalaman membuat dan hasil membuat dapat dibeli oleh pelanggan. (X13)	2.3	3.36	1.06	2
14		Menyediakan pelayanan jasa konsultan bagi yang ingin mengetahui proses pembuatan kain batik. (X14)	3.24	4.1	0.86	5
15		Kecepatan dalam memberikan solusi yang terbaik bagi keluhan pelanggan. (X15)	4.06	4.53	0.47	16
16		Kecepatan dan ketepatan menyediakan produk yang diinginkan oleh pelanggan. (X16)	3.64	4.27	0.63	12



Gambar 4. 3 Grafik Hasil Gap Analisis

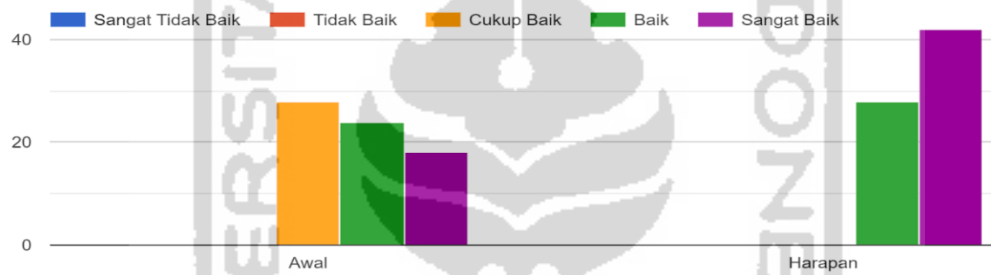
Grafik rekap kuisisioner *gap analisis* setiap atribut kualitas pelayanan yang diperoleh dari *google form* selengkapnya dapat dilihat berikut di bawah ini :

1. Kemampuan menjawab pertanyaan pelanggan secara jelas dan mudah dipahami



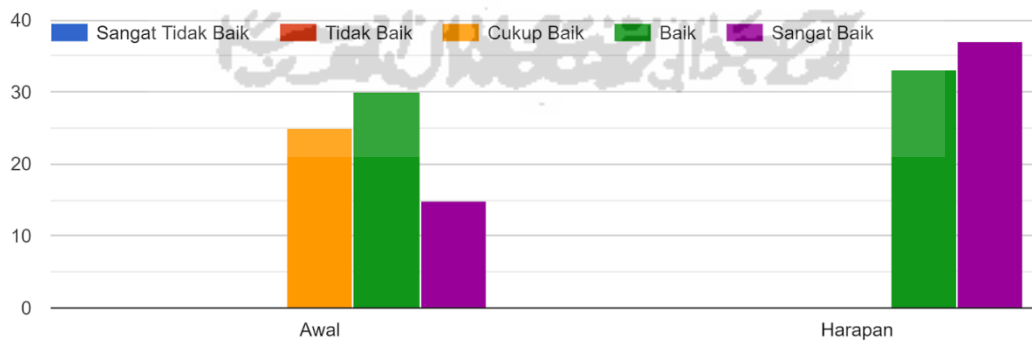
Gambar 4. 4 Rekap Kuisisioner Gap Analisis Atribut X1

2. Ketepatan menyediakan barang/jasa yang dimaksud oleh pelanggan



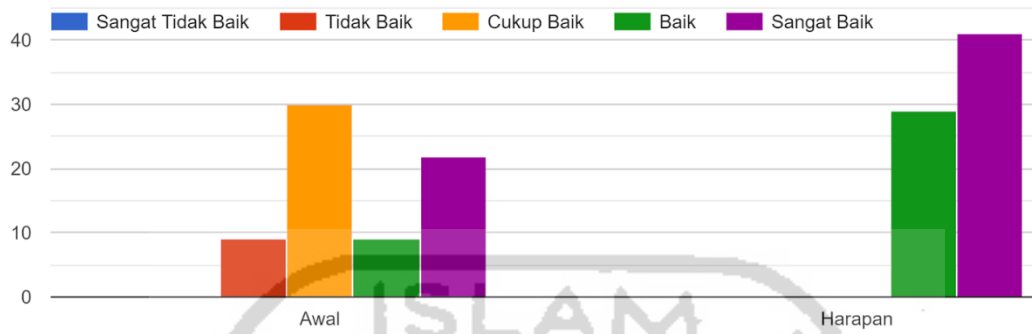
Gambar 4. 5 Rekap Kuisisioner Gap Analisis Atribut X2

3. Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan



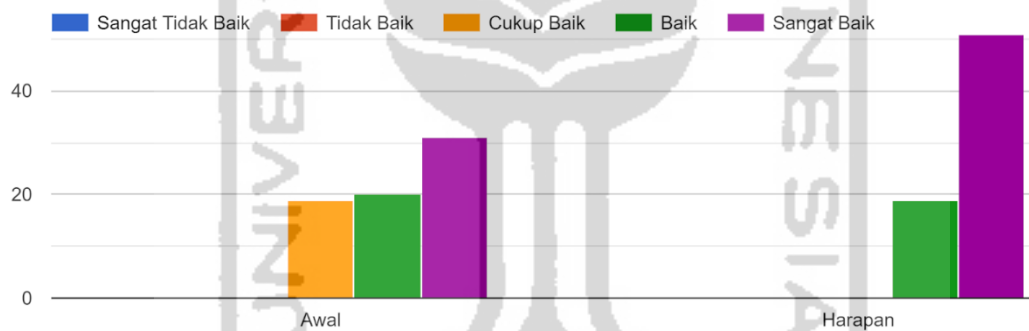
Gambar 4. 6 Rekap Kuisisioner Gap Analisis Atribut X3

4. Pemberian jaminan penggantian produk, jika ditemukan produk yang rusak / cacat



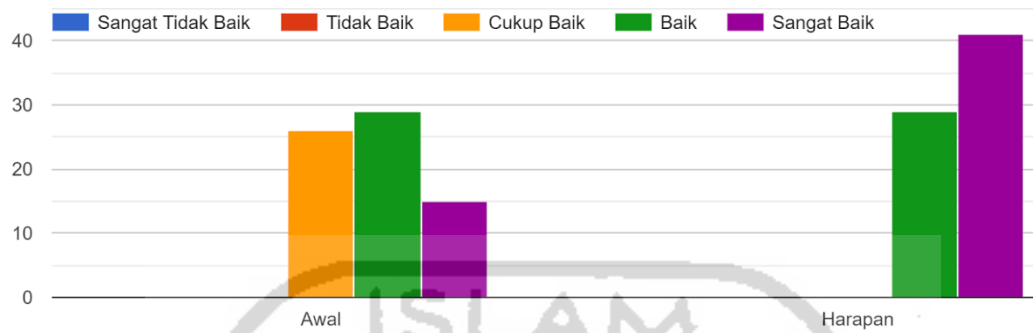
Gambar 4. 7 Rekap Kuisiонер Gap Analisis Atribut X4

5. Keramahan dan kesopanan dalam memberikan layanan



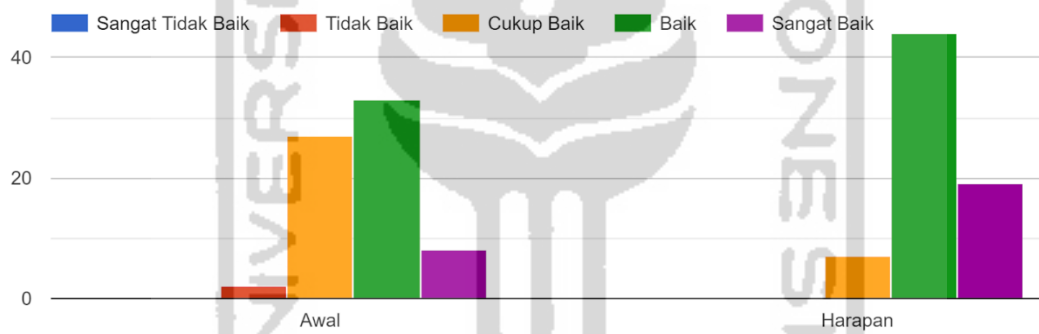
Gambar 4. 8 Rekap Kuisiонер Gap Analisis Atribut X5

6. Menyarankan pelanggan untuk memilih produk yang tepat bagi kebutuhanya



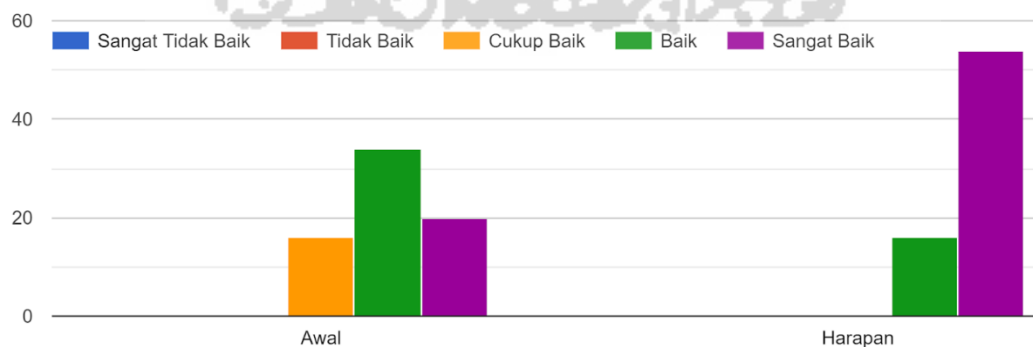
Gambar 4. 9 Rekap Kuisisioner Gap Analisis Atribut X6

7. Bahan batik nyaman saat dipakai



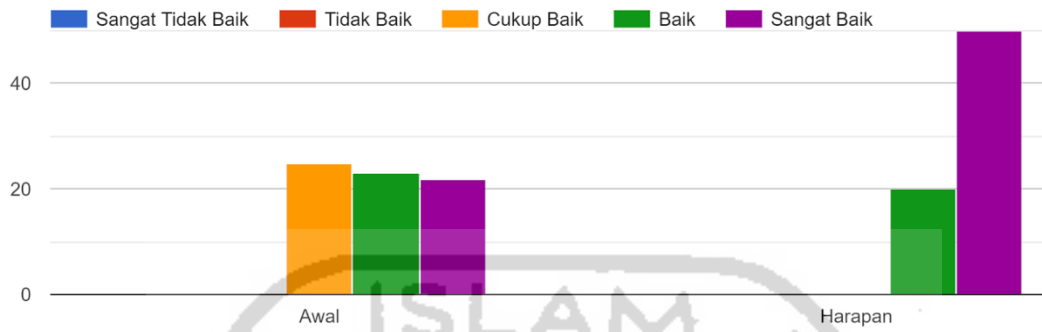
Gambar 4. 10 Rekap Kuisisioner Gap Analisis Atribut X7

8. Kain batik awet dan tidak mudah luntur



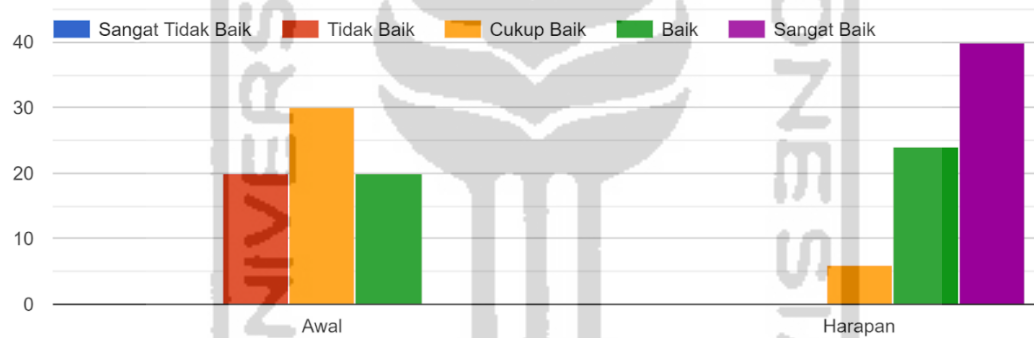
Gambar 4. 11 Rekap Kuisisioner Gap Analisis Atribut X8

9. Motif dan warna batik menarik.



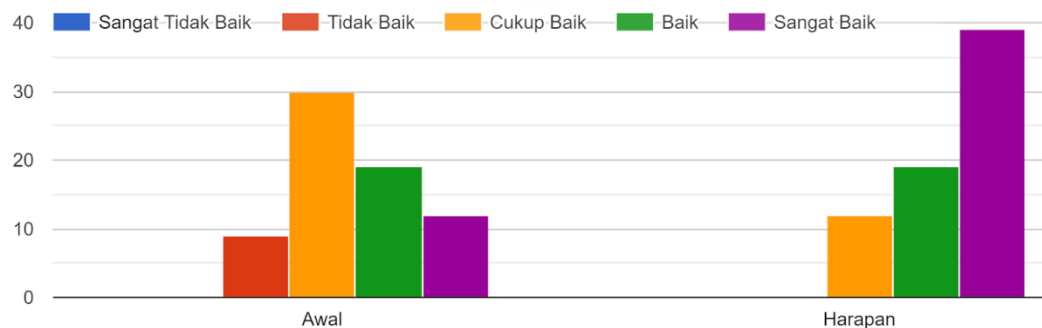
Gambar 4. 12 Rekap Kuisisioner Gap Analisis Atribut X9

10. Pelanggan dapat membeli produk kain batik secara online



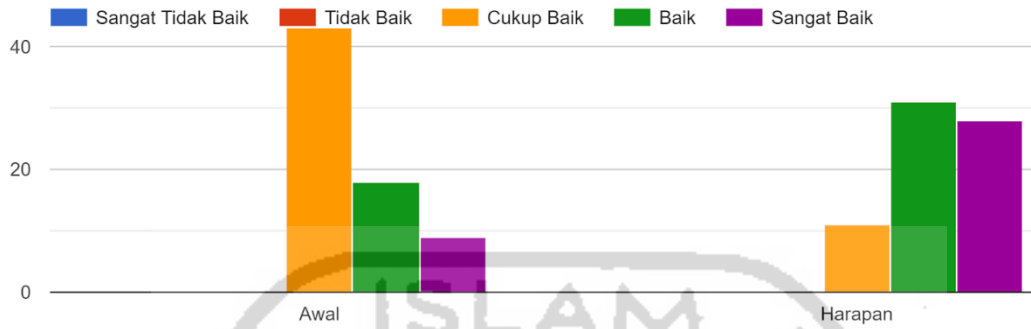
Gambar 4. 13 Rekap Kuisisioner Gap Analisis Atribut X10

11. Packaging terkesan menarik dan elegan



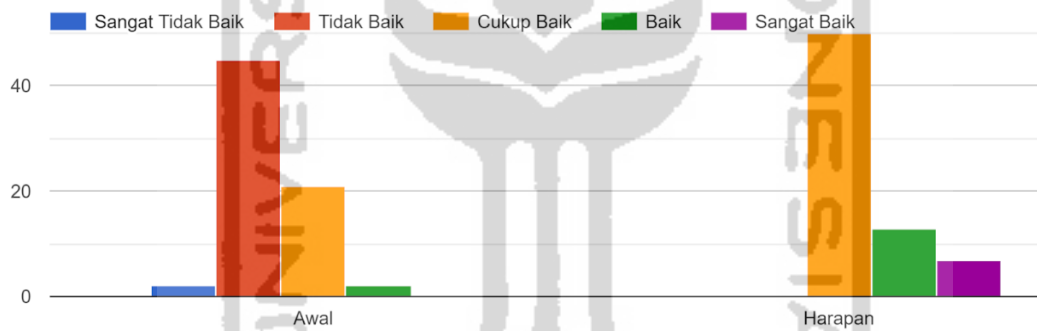
Gambar 4. 14 Rekap Kuisisioner Gap Analisis Atribut X11

12. Menyediakan pelayanan untuk pemesanan custom



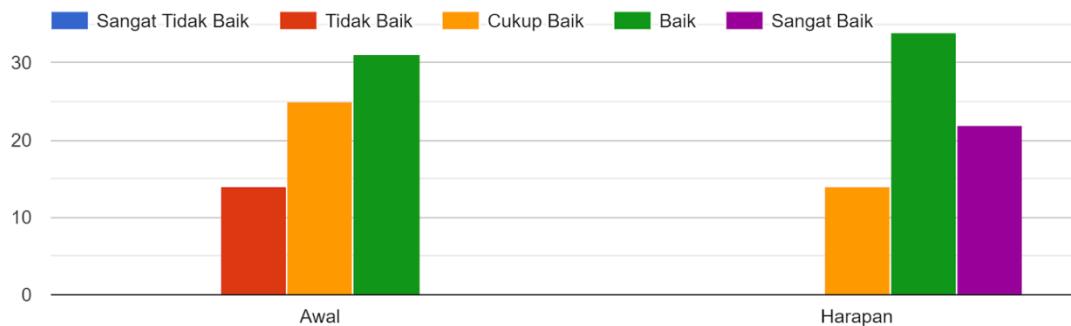
Gambar 4. 15 Rekap Kuisisioner Gap Analisis Atribut X12

13. Pelanggan bisa mendapatkan pengalaman membuat dan hasil membuat dapat dibeli oleh pelanggan



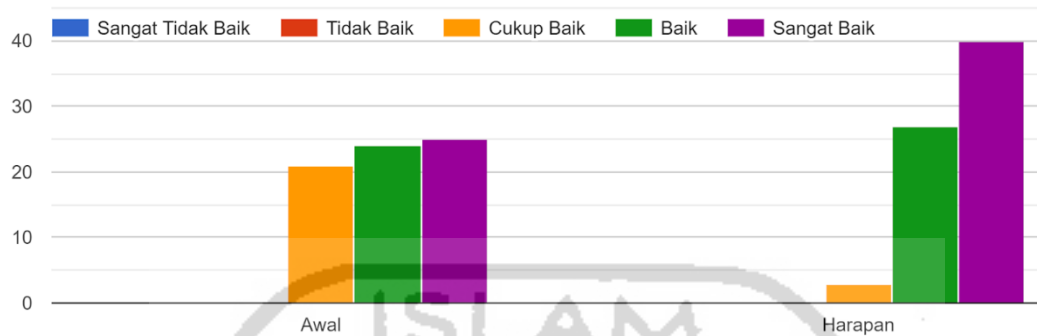
Gambar 4. 16 Rekap Kuisisioner Gap Analisis Atribut X13

14. Menyediakan pelayanan jasa konsultan bagi yang ingin mengetahui proses pembuatan kain batik



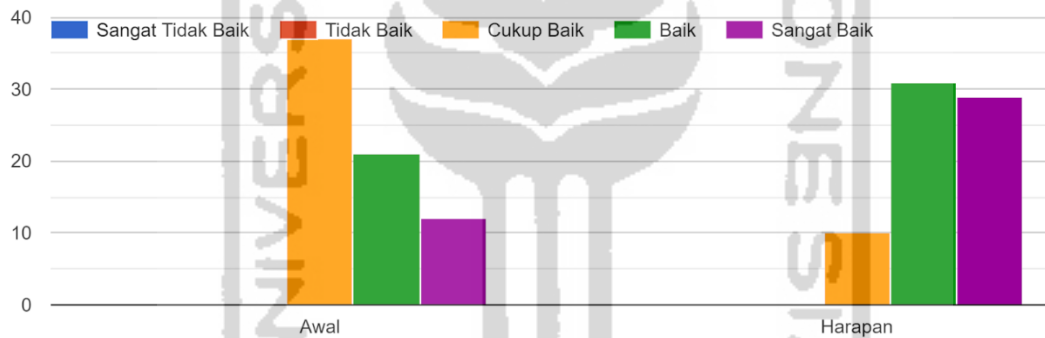
Gambar 4. 17 Rekap Kuisisioner Gap Analisis Atribut X14

15. Kecepatan dalam memberikan solusi yang terbaik bagi keluhan pelanggan



Gambar 4. 18 Rekap Kuisisioner Gap Analisis Atribut X15

16. Kecepatan dan ketepatan menyediakan produk yang diinginkan oleh pelanggan



Gambar 4. 19 Rekap Kuisisioner Gap Analisis Atribut X16

4.2.5 Quality Function Deployment (QFD)

4.2.5.1 House of Quality (HOQ)

4.2.5.1.1 Kebutuhan Pelanggan (Customer Requirement)

Customer Requirement merupakan atribut kebutuhan atau keinginan pelanggan yang diperoleh dari penelitian terdahulu. Peneliti menggunakan metode pengambilan data dengan penyebaran kuisisioner kepada para pelanggan batik. Penelitian ini menggunakan sebanyak 16 atribut yang menjadi kebutuhan para pelanggan batik.

Setelah dilakukan pengolahan data dengan *Gap Analysis*, terdapat 5 prioritas atribut dengan nilai *Gap Analysis* diatas rata rata, dimana 5 atribut tersebut merupakan hal yang prioritas untuk segera dilakukan perbaikan oleh IKM Batik Keraton Pekalongan, dan sekaligus menjadi *voice of customer* yang menjadi syarat utama dalam pembentukan *House of Quality*.

Beberapa prioritas kebutuhan pelanggan batik didapatkan berdasarkan hasil penyebaran kuisioner *Gap Analysis* yaitu terdapat pada tabel di bawah :

Tabel 4. 9 *Customer Requirement*

DIMENSI		ATRIBUT	GAP	RANK
BUKTI FISIK	(Tangible)	Pelanggan dapat membeli produk kain batik secara online. (X10)	1.49	1
KETANGGAPAN	(Responsiveness)	Pelanggan bisa mendapatkan pengalaman membatik dan hasil membatik dapat dibeli oleh pelanggan. (X13)	1.06	2
JAMINAN	(assurance)	Pemberian jaminan penggantian produk, jika ditemukan produk yang rusak / cacat. (X4)	0.97	3
BUKTI FISIK	(Tangible)	Packaging terkesan menarik dan elegan. (X11)	0.90	4
KETANGGAPAN	(Responsiveness)	Menyediakan pelayanan jasa konsultan bagi yang ingin mengetahui proses pembuatan kain batik. (X14)	0.86	5

4.2.5.1.2 *Uji Validitas dan Uji Realibilitas Kuisioner Tingkat Kepentingan Pelanggan*

Uji Validitas dilakukan menggunakan *software SPSS* hasilnya dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Pada penelitian ini didapatkan nilai *r* tabel sebesar 0,1982. Hasil yang diperoleh dari perhitungan menggunakan

software SPSS adalah semua atribut mempunyai nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel, hal itu menunjukkan bahwa semua atribut telah valid dalam uji validasi. Hasil yang menyatakan bahwa semua atribut valid tersebut menunjukkan bahwa atribut-atribut didalam kuesioner telah mampu mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut tersebut. Dasar pengambilan keputusan yaitu :

$r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir kuisisioner dinyatakan valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir kuisisioner dinyatakan tidak valid

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas SPSS Nilai Kepentingan Pelanggan

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	Total
X1	Pearson Correlation	1	,881**	,873**	,478**	,721**	,892**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X2	Pearson Correlation	,881**	1	,922**	,464**	,752**	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X3	Pearson Correlation	,873**	,922**	1	,472**	,815**	,936**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X4	Pearson Correlation	,478**	,464**	,472**	1	,731**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X5	Pearson Correlation	,721**	,752**	,815**	,731**	1	,924**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,892**	,916**	,936**	,714**	,924**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

Uji Reliabilitas dilakukan menggunakan *software SPSS*. Hasil *output SPSS*, didapatkan hasil *cronbach's alpha* yaitu 0,921 untuk reabilitas berdasarkan

kuisisioner tingkat kepentingan pelanggan. Dari hasil tersebut, maka data dinyatakan reliabel karena $0,921 > 0,1982$. Artinya H_0 diterima, maka butir kuisisioner dinyatakan reliabel. Dasar pengambilan keputusan yaitu :

Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, artinya butir kuisisioner dinyatakan reliabel.

Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, artinya butir kuisisioner dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4. 11 Hasil SPSS Uji Reabilitas Nilai Kepentingan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,921	5

4.2.5.1.3 Importance Rating

Dalam bagian ini, terdapat data kuantitatif yang memuat skala likert dengan skala pembobotan 1 sampai 5 dengan definisi sebagai berikut :

- a. Skala 1 berarti Sangat Tidak Penting
- b. Skala 2 berarti Tidak Penting
- c. Skala 3 berarti Cukup Penting
- d. Skala 4 berarti Penting
- e. Skala 5 berarti Sangat Penting

Nilai kepentingan relatif (*importance rating*) tiap atribut keinginan pelanggan diperoleh dengan perhitungan rata-rata, yaitu data tingkat kepentingan pelanggan sebanyak 70 responden pada kuisisioner dibuat nilai rata-rata untuk masing-masing atribut. Rumus nilai rata-ratanya yaitu (Angelia., 2008) :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^{70} x_1}{n}$$

Dimana :

\bar{x} = Nilai rata - rata

x_i = Data yang diperoleh dari kuisioner (data kepentingan pelanggan)

n = Jumlah responden

Berikut adalah salah satu contoh perhitungan untuk atribut “Pelanggan dapat membeli produk kain batik secara online. (X10)” pada IKM Batik Keraton yaitu:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^{70} x_i}{n}$$

$$\bar{x} = \frac{0(1) + 0(2) + 6(3) + 24(4) + 40(5)}{70} = 4,49$$

Hasil perhitungan *importance rating* pada keseluruhan atribut dapat dilihat pada tabel berikut dibawah :

Tabel 4. 12 Tingkat Kepentingan Relatif (Importance Rating)

DIMENSI		ATRIBUT	<i>Importance Rating</i>
BUKTI FISIK	(Tangible)	Pelanggan dapat membeli produk kain batik secara online. (X10)	4.49
KETANGGAPAN	(Responsiveness)	Pelanggan bisa mendapatkan pengalaman membatik dan hasil membatik dapat dibeli oleh pelanggan. (X13)	3.36
JAMINAN	(assurance)	Pemberian jaminan penggantian produk, jika ditemukan produk yang rusak / cacat. (X4)	4.60
BUKTI FISIK	(Tangible)	Packaging terkesan menarik dan elegan. (X11)	4.39
KETANGGAPAN	(Responsiveness)	Menyediakan pelayanan jasa konsultan bagi yang ingin mengetahui proses pembuatan kain batik. (X14)	4.10

4.2.5.1.4 Menerjemahkan Kebutuhan Pelanggan (*Customer Requirement*) ke Dalam Kebutuhan Teknis (*Technical Requirement*)

Customer Requirement merupakan kebutuhan pelanggan yang akan diterjemahkan ke dalam kebutuhan teknis (*Technical Requirement*) dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara spesifik. Setiap keinginan pelanggan akan diterjemahkan ke dalam kebutuhan teknis yang ditandakan dengan sifat atribut yang dapat diukur. Setiap keinginan pelanggan minimal memiliki satu hubungan dengan keinginan teknis. Hasil penerjemahan Kebutuhan Pelanggan (*Customer Requirement*) ke dalam kebutuhan teknis (*Technical Requirement*) dapat dilihat pada tabel berikut dibawah:

Tabel 4. 13 Penerjemahan Customer Requirement ke Technical Requirement

DIMENSI	Kebutuhan Pelanggan (Customer Requirement)	Kebutuhan Teknis (Technical Requirement)
BUKTI FISIK (Tangible)	Pelanggan dapat membeli produk kain batik secara online. (X10)	IKM Batik Keraton harus menyediakan fasilitas media online
KETANGGAPAN (Responsiveness)	Pelanggan bisa mendapatkan pengalaman membatik dan hasil membatik dapat dibeli oleh pelanggan. (X13)	IKM Batik Keraton harus menyediakan penjualan dengan konsep <i>experience & benefit</i>
JAMINAN (assurance)	Pemberian jaminan penggantian produk, jika ditemukan produk yang rusak / cacat. (X4)	IKM Batik Keraton harus menyediakan Garansi Produk
BUKTI FISIK (Tangible)	Packaging terkesan menarik dan elegan. (X11)	IKM Batik Keraton harus <i>redesign</i> packaging produk
KETANGGAPAN (Responsiveness)	Menyediakan pelayanan jasa konsultan bagi yang ingin mengetahui proses pembuatan kain batik. (X14)	IKM Batik Keraton harus menyediakan jasa konsultan

4.2.5.1.5 Hubungan antara Kebutuhan Pelanggan (*Customer Requirement*) dengan Kebutuhan Teknis (*Technical Requirement*)

Hubungan antara kebutuhan pelanggan (*Customer Requirement*) dengan kebutuhan teknis (*Technical Requirement*) dapat dinyatakan dalam simbol, yaitu :

Tabel 4. 14 Simbol Korelasi

Simbol	Keterangan	Bobot
< kosong >	Tidak ada hubungan	0
■	Hubungan kuat	9
●	Hubungan sedang	3
▲	Hubungan lemah	1

1. **Hubungan Kuat**, maksudnya yaitu kebutuhan teknis memiliki korelasi yang kuat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. **Hubungan Menengah**, maksudnya yaitu kebutuhan teknis memiliki korelasi yang menengah dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. **Hubungan Lemah**, maksudnya yaitu kebutuhan teknis memiliki korelasi yang lemah dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

No	Customer Requirement	IR	Technical Requirement				
			1	2	3	4	5
1	Pelanggan dapat membeli produk kain batik secara online. (X10)	4.49	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41
2	Pelanggan bisa mendapatkan pengalaman membatik dan hasil membatik dapat dibeli oleh pelanggan. (X13)	3.36	10.08	30.24	3.36	30.24	10.08
3	Pemberian jaminan penggantian produk, jika ditemukan produk yang rusak / cacat. (X4)	4.6	41.4	4.6	41.4	13.8	4.6
4	Packaging terkesan menarik dan elegan. (X11)	4.39	39.51	4.39	4.39	39.51	4.39
5	Menyediakan pelayanan jasa konsultan bagi yang ingin mengetahui proses pembuatan kain batik. (X14)	4.1	36.9	12.3	4.1	4.1	36.9

Gambar 4. 20 Korelasi Teknis

4.2.5.1.6 Penentuan Target Kebutuhan Teknis Arah Perbaikannya

Technical Requirement dimana dari kebutuhan teknis ini akan ditentukan target dan arah perbaikannya. Dalam menentukan arah perbaikan, dapat dilihat pada tabel berikut dibawah:

Tabel 4. 15 Penentuan Target dan Pembobotan

No	Customer Requirement	Target Value	Existing Value	Improvement Ratio	Sales Point	Weight	Weight (%)
1	Pelanggan dapat membeli produk kain batik secara online. (X10)	4.49	3.00	1.50	1.20	8.06	0.26
2	Pelanggan bisa mendapatkan pengalaman membatik dan hasil membatik dapat dibeli oleh pelanggan. (X13)	3.36	2.30	1.46	1.20	5.89	0.19
3	Pemberian jaminan penggantian produk, jika ditemukan produk yang rusak / cacat. (X4)	4.60	3.63	1.27	1.00	5.83	0.19
4	Packaging terkesan menarik dan elegan. (X11)	4.39	3.49	1.26	1.00	5.53	0.18
5	Menyediakan pelayanan jasa konsultan bagi yang ingin mengetahui proses pembuatan kain batik. (X14)	4.10	3.24	1.26	1.00	5.18	0.17

4.2.5.1.7 Penentuan Nilai Kepentingan Absolut dan Nilai Kepentingan Relatif Kebutuhan Teknis

Dalam kebutuhan teknis, terdapat dua tingkatan kepentingan yaitu kepentingan absolut dan kepentingan relatif. Tingkatan kepentingan ini digunakan untuk menentukan atribut mana yang dijadikan prioritas terlebih dahulu untuk dilakukan. Nilai kepentingan absolut diperoleh dengan menggunakan rumus (Djati Widodo, 2005) :

$$Kt = \sum_{i=1}^n Bti \times Hi$$

Dimana :

Kt = Nilai kepentingan absolute untuk masing-masing atribut

Bti = Bobot kepentingan relatif keinginan pelanggan yang memiliki hubungan dengan atribut kebutuhan teknis yang ada

Hi = Nilai hubungan untuk keinginan pelanggan yang memiliki hubungan dengan atribut kebutuhan teknis yang ada.

Berikut ini adalah contoh dari perhitungan tingkat kepentingan absolut untuk atribut “jenis dan bahan kain batik nyaman” :

$$Kt = (4,85 \times 9) + (4,81 \times 3) + (4,63 \times 9) + (3,87 \times 1)$$
$$Kt = 103,62$$

Tingkat kepentingan relatif diperoleh dari hasil bagi antara masing-masing kepentingan absolut dikalikan dengan 100% (Angelia , 2008).

$$Kepentingan\ Relatif(t) = \frac{Kt_i}{\sum Kt} \times 100\%$$

Dimana :

Kt_i =Nilai kepentingan absolut kebutuhan teknis

$\sum Kt$ = Jumlah total nilai kepentingan absolut kebutuhan teknis

Hasil perhitungan selengkapnya untuk kepentingan absolut dan kepentingan relatif dapat dilihat pada tabel berikut dibawah :

No	Customer Requirement	IR	—	●	▲	■	○	
1	Pelanggan dapat membeli produk kain batik secara online. (X10)	4.49	■ 40.41	■ 40.41	■ 40.41	■ 40.41	■ 40.41	
2	Pelanggan bisa mendapatkan pengalaman membatik dan hasil membatik dapat dibeli oleh pelanggan. (X13)	3.36	● 10.08	■ 30.24	▲ 3.36	■ 30.24	● 10.08	
3	Pemberian jaminan penggantian produk, jika ditemukan produk yang rusak / cacat. (X4)	4.6	■ 41.4	▲ 4.6	■ 41.4	● 13.8	▲ 4.6	
4	Packaging terkesan menarik dan elegan. (X11)	4.39	■ 39.51	▲ 4.39	▲ 4.39	■ 39.51	▲ 4.39	
5	Menyediakan pelayanan jasa konsultan bagi yang ingin mengetahui proses pembuatan kain batik. (X14)	4.1	■ 36.9	● 12.3	▲ 4.1	▲ 4.1	■ 36.9	
		Absolut	168.3	91.94	93.66	128.06	96.38	578.34
		Relatif	0.291	0.159	0.1619	0.2214	0.1666	100%

Gambar 4. 21 Nilai Kepentingan Absolut dan Nilai Kepentingan Relatif Kebutuhan Teknis

Dari hasil perhitungan kepentingan absolut dan kepentingan relative di atas, maka kebutuhan teknis dengan persentase terbesar harus mendapatkan perhatian khusus untuk dilaksanakan. Hasil dari perhitungan tersebut dapat dijadikan rekomendasi bagi perusahaan dalam melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produknya.

4.2.5.1.8 Penentuan Hubungan antar Kebutuhan Teknis

Simbol hubungan antar kebutuhan teknis dapat dinyatakan sebagai berikut :

Tabel 4. 16 Simbol Hubungan Antar Kebutuhan Teknis

Simbol	Keterangan
< kosong >	Tidak ada hubungan
■	Hubungan kuat
●	Hubungan sedang
▲	Hubungan lemah

Dengan mengetahui pola hubungan antar kebutuhan teknis ini, maka IKM Batik Keraton dapat mengetahui kebutuhan teknis yang dapat saling menghambat, sehingga harus dicapai upaya penyelesaiannya. Sedangkan untuk kebutuhan teknis yang saling mendukung dapat dilaksanakan secara bersamaan.

4.2.5.1.9 Target Value

Target value merupakan target yang ingin dicapai oleh IKM Batik Keraton untuk meningkatkan kualitas pelayanannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

4.2.5.1.10 Sales Point

Sales point merupakan keinginan pelanggan yang berpengaruh pada daya saing yang digunakan dalam pemasaran nantinya. Simbol yang digunakan pada *sales point* yaitu dengan nilai tertentu yang besarnya lebih dari satu (1), misalnya 1,2. Sedangkan yang bukan merupakan *sales point* memiliki nilai sama dengan 1.

4.2.5.1.11 Improvement Ratio

Improvement ratio didapat dari perbandingan antara goal dengan nilai kondisi dimana perusahaan berada sekarang.

Tabel 4. 17 *Improvement Ratio*

No	Customer Requirement	Target Value	Existing Value	Improvement Ratio	Sales Point	Weight	Weight (%)
1	Pelanggan dapat membeli produk kain batik secara online. (X10)	4.49	3.00	1.50	1.20	8.06	0.26
2	Pelanggan bisa mendapatkan pengalaman membatik dan hasil membatik dapat dibeli oleh pelanggan. (X13)	3.36	2.30	1.46	1.20	5.89	0.19
3	Pemberian jaminan penggantian produk, jika ditemukan produk yang rusak / cacat. (X4)	4.60	3.63	1.27	1.00	5.83	0.19
4	Packaging terkesan menarik dan elegan. (X11)	4.39	3.49	1.26	1.00	5.53	0.18
5	Menyediakan pelayanan jasa konsultan bagi yang ingin mengetahui proses pembuatan kain batik. (X14)	4.10	3.24	1.26	1.00	5.18	0.17

Berikut ini adalah contoh perhitungan nilai *improvement ratio* untuk atribut “pelanggan dapat membeli produk kain batik secara online” :

$$\text{Improvement ratio} = \frac{\text{Target Value}}{\text{Existing Value}}$$

$$\text{Improvement ratio} = \frac{4,49}{3,36}$$

$$\text{Improvement ratio} = 1,50$$

4.2.5.1.12 Berat Bobot Baris (*Raw Weight*)

Besar kecilnya berat bobot baris menunjukkan tingkat prioritas pengambilan suatu tindakan guna memperbaiki kualitas pelayanan. Kebutuhan pelanggan yang mempunyai berat bobot baris yang paling besar berarti memperoleh prioritas terlebih dahulu untuk dilakukan suatu tindakan guna memperbaiki kualitas pelayanan dan segala sesuatu yang mendukung atau berhubungan dengan pelayanan tersebut. Menurut (Cohen, 1995), nilai bobot baris dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$rw = IR \times sp \times ir$$

Dimana :

rw = Berat Bobot Baris (*Raw Weight*)

IR = Kepentingan Relatif (*Importance Rating*)

sp = Sales Point

ir = Improvement ratio

Berikut ini adalah contoh perhitungan nilai berat bobot baris (*raw weight*) untuk atribut “bahan batik nyaman saat dipakai” :

$$rw = IR \times sp \times ir$$

$$rw = 4,85 \times 1 \times 1,15$$

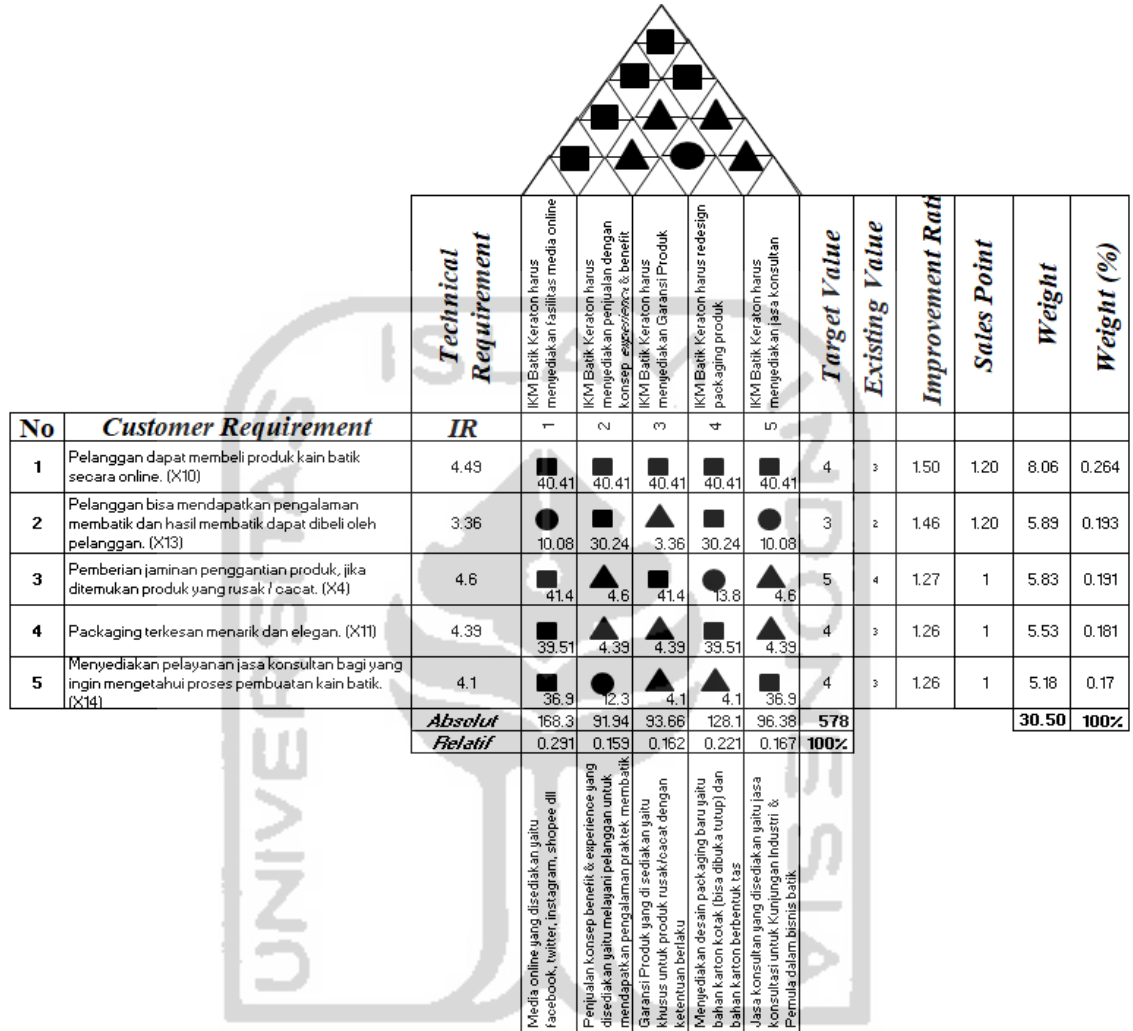
$$rw = 5,60$$

Hasil perhitungan keseluruhan nilai berat bobot baris (*raw weight*) dan perankingan berdasarkan nilai berat bobot baris (*raw weight*) terdapat pada tabel berikut dibawah :

Tabel 4. 18 Berat Bobot Baris (Raw Weight)

No	Customer Requirement	Target Value	Existing Value	Improvement Ratio	Sales Point	Weight	Weight (%)
1	Pelanggan dapat membeli produk kain batik secara online. (X10)	4.49	3.00	1.50	1.20	8.06	0.26
2	Pelanggan bisa mendapatkan pengalaman membuat dan hasil membuat dapat dibeli oleh pelanggan. (X13)	3.36	2.30	1.46	1.20	5.89	0.19
3	Pemberian jaminan penggantian produk, jika ditemukan produk yang rusak / cacat. (X4)	4.60	3.63	1.27	1.00	5.83	0.19
4	Packaging terkesan menarik dan elegan. (X11)	4.39	3.49	1.26	1.00	5.53	0.18
5	Menyediakan pelayanan jasa konsultan bagi yang ingin mengetahui proses pembuatan kain batik. (X14)	4.10	3.24	1.26	1.00	5.18	0.17

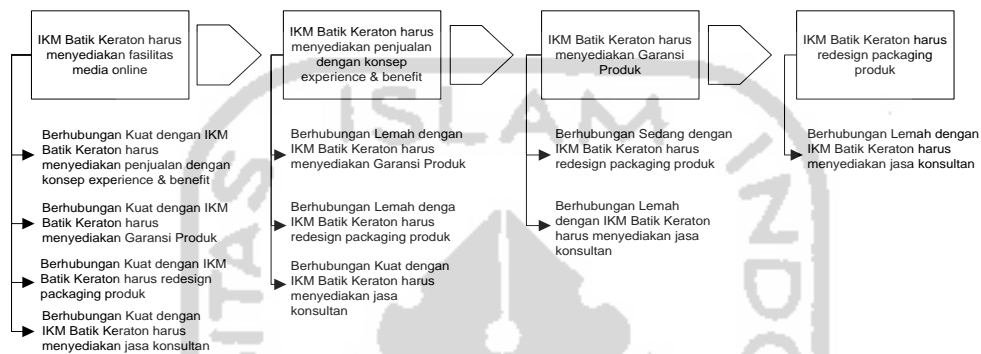
Berikut dibawah ini adalah gambar dari *House of Quality* IKM Batik Keraton :



Gambar 4. 22 Gambar *House of Quality* IKM Batik Keraton

4.2.6 Desain Sistem Pelayanan Berbasis *Benefit & Experience* Usulan

Pembuatan desain sistem pelayanan pada IKM Batik Keraton ini digunakan untuk meningkatkan pelayanan, memperbaiki pelayanan terhadap pelanggan serta menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Usulan diperoleh berdasarkan matriks *House of Quality*.



Gambar 4. 23 Desain Sistem Pelayanan Usulan

4.2.7 Uji Verifikasi

Uji verifikasi dilakukan untuk menguji apakah beberapa usulan yang telah diberikan peneliti kepada IKM Batik Keraton Pekalongan benar sesuai dengan yang di inginkan pelanggan. Verifikasi ini menanyakan kembali kepada responden dari yang telah diusulkan untuk perbaikan IKM Batik Keraton Pekalongan.

Menentukan nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% jika dilihat pada nilai r_{tabel} maka derajat kebebasan (df) = $n-2$, $df = 79-2 = 77$. Sehingga nilai $r_{tabel} = 0,1864$.

Hasil yang diperoleh dari perhitungan menggunakan *software SPSS* adalah semua atribut uji verifikasi mempunyai nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel, hal itu menunjukkan bahwa semua atribut telah valid dalam uji validasi.

Hasil *output SPSS*, didapatkan hasil *cronbach's alpha* yaitu 0,524 untuk reabilitas berdasarkan kuisisioner verifikasi. Dari hasil tersebut, maka data dinyatakan reliabel karena $0,524 > 0,1864$. Artinya H_0 diterima, maka butir kuisisioner dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 19 Uji Validitas Atribut Verifikasi

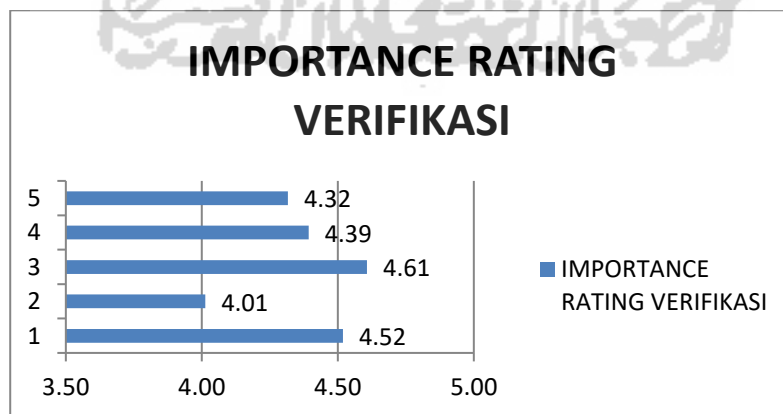
		Correlations					
		media sosial	experience_bene fit	garansi	packaging	jasa konsultan	TOTAL
media_sosial	Pearson Correlation	1	,354**	,136	-,093	,255*	,598**
	Sig. (2-tailed)		,001	,231	,417	,023	,000
	N	79	79	79	79	79	79
experience_benefit	Pearson Correlation	,354**	1	,045	,298**	,374**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,001		,694	,008	,001	,000
	N	79	79	79	79	79	79
garansi	Pearson Correlation	,136	,045	1	,078	-,007	,328**
	Sig. (2-tailed)	,231	,694		,494	,951	,003
	N	79	79	79	79	79	79
packaging	Pearson Correlation	-,093	,298**	,078	1	,230*	,524**
	Sig. (2-tailed)	,417	,008	,494		,041	,000
	N	79	79	79	79	79	79
jasa_konsultan	Pearson Correlation	,255*	,374**	-,007	,230*	1	,657**
	Sig. (2-tailed)	,023	,001	,951	,041		,000
	N	79	79	79	79	79	79
TOTAL	Pearson Correlation	,598**	,760**	,328**	,524**	,657**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,000	
	N	79	79	79	79	79	79

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

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

Tabel 4. 20 Uji Realibilitas Atribut Verifikasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,524	5



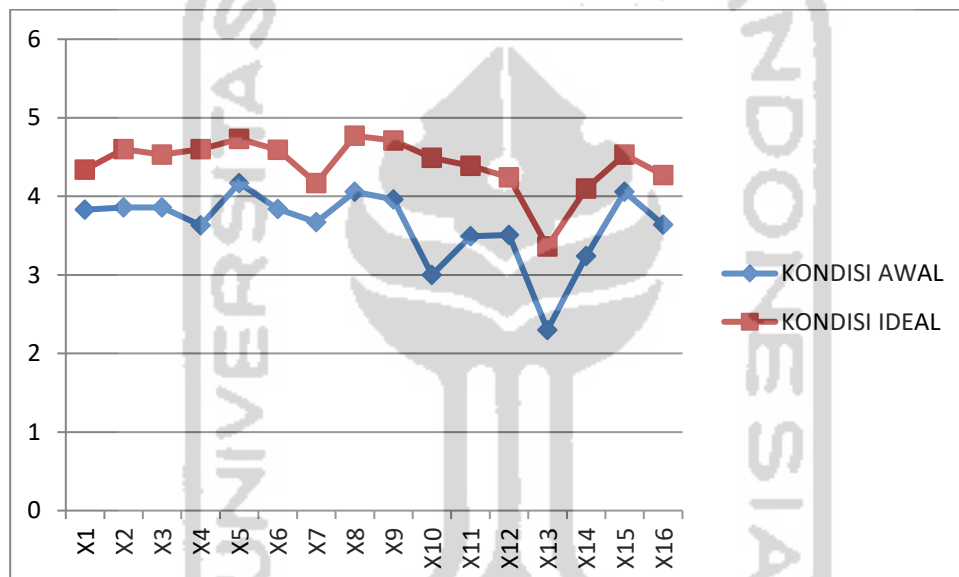
Gambar 4. 24 Nilai Kepentingan Atribut Verifikasi

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisa Hasil *Gap Analysis*

Hasil perhitungan berupa grafik berdasarkan analisa dengan menggunakan *gap analysis* dapat dilihat berikut di bawah ini :



Gambar 5. 1 Grafik Hasil Gap Analisis

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa terdapat 5 atribut yang mempunyai nilai *Gap* diatas rata-rata, yang menunjukkan bahwa 5 atribut tersebut menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan oleh IKM Batik Keraton. Dimana dapat diketahui bahwa semakin tinggi nilai *Gap* pada suatu atribut maka menunjukkan tingkat prioritas yang semakin tinggi juga.

Nilai rata-rata *gap* yang diperoleh dari 16 atribut diatas yaitu 0,77. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut maka dapat diketahui beberapa atribut yang mempunyai nilai *gap* diatas rata-rata yaitu :

1. Pelanggan dapat membeli produk kain batik secara online (X10) dengan nilai *gap* 1,49, yang merupakan salah satu dari dimensi Bukti Fisik (Tangible).

2. Pelanggan bisa mendapatkan pengalaman membuat dan hasil membuat dapat dibeli oleh pelanggan (X13) dengan nilai *gap* 1,06. yang merupakan salah satu dari dimensi Ketanggapan (Responsiveness).
3. Pemberian jaminan penggantian produk, jika ditemukan produk yang rusak / cacat (X4) dengan nilai *gap* 0,97. yang merupakan salah satu dari dimensi Jaminan (assurance).
4. Packaging terkesan menarik dan elegan (X11) dengan nilai *gap* 0,90. yang merupakan salah satu dari dimensi Bukti Fisik (Tangible).
5. Menyediakan pelayanan jasa konsultan bagi yang ingin mengetahui proses pembuatan kain batik (X14) dengan nilai *gap* 0,86, yang merupakan salah satu dari dimensi Ketanggapan (Responsiveness).

Berdasarkan 5 atribut yang mempunyai *gap* melebihi nilai rata-rata diatas, maka atribut tersebut merupakan hal yang prioritas untuk segera dilakukan perbaikan oleh IKM Batik Keraton Pekalongan demi kelangsungan bisnis IKM.

5.2 Analisa Hasil *Quality Function Development (QFD)*

Setelah dilakukan pengolahan data dengan *Gap Analysis*, maka atribut yang diperoleh berdasarkan nilai *gap* diatas rata-rata, merupakan hal yang prioritas untuk segera dilakukan perbaikan oleh IKM Batik Keraton Pekalongan, dan sekaligus menjadi *voice of customer* yang menjadi syarat utama dalam pembentukan *House of Quality*.

Customer requirement yang di diperoleh tersebut berdasarkan dengan nilai rata-rata *gap analysis*, dimana atribut yang dimasukkan ke *Customer requirement* adalah atribut yang mempunyai *gap* diatas rata-rata. *Customer requirement* yang diperoleh tersebut menunjukkan kebutuhan yang paling banyak dikeluhkan oleh pelanggan dan belum dipenuhi oleh IKM Batik Keraton.

Dari matriks *House Of Quality* di atas maka dapat diketahui prioritas yang perlu diutamakan pada WHAT, dan langkah-langkah mana yang perlu didahulukan pada HOW.

Adapun hasil urutan prioritas pada WHAT (*Costumer requirement*) yang diperoleh sebagai berikut :

1. Pemberian jaminan penggantian produk, jika ditemukan produk yang rusak atau cacat (X4) dengan nilai *importance rating* 4,6, yang merupakan salah satu dari dimensi Jaminan (assurance).
2. Pelanggan dapat membeli produk kain batik secara online (X10) dengan nilai *importance rating* 4,49, yang merupakan salah satu dari dimensi Bukti Fisik (Tangible).
3. Packaging terkesan menarik dan elegan (X11) dengan nilai *importance rating* 4,39, yang merupakan salah satu dari dimensi Bukti Fisik (Tangible).
4. Menyediakan pelayanan jasa konsultan bagi yang ingin mengetahui proses pembuatan kain batik (X14) dengan nilai *importance rating* 4,1, yang merupakan salah satu dari dimensi Ketanggapan (Responsiveness).
5. Pelanggan bisa mendapatkan pengalaman membatik dan hasil membatik dapat dibeli oleh pelanggan (X13) dengan nilai *importance rating* 3,36, yang merupakan salah satu dari dimensi Ketanggapan (Responsiveness).

Technical Requirement didapatkan dari kebutuhan pelanggan yang diterjemahkan menjadi bahasa teknis agar lebih menjadi lebih jelas berupa langkah-langkah apa yang harus dilakukan IKM Batik Keraton.

Langkah-langkah yang perlu didahulukan sesuai dengan matriks HOW (*Technical Requirement*) yaitu sebagai berikut :

1. IKM Batik Keraton harus menyediakan fasilitas media online (X10), dengan nilai kepentingan absolut yaitu 168,3.
2. IKM Batik Keraton harus redesign packaging produk (X11), dengan nilai kepentingan absolut yaitu 128,06.
3. IKM Batik Keraton harus menyediakan jasa konsultan (X14), dengan nilai kepentingan absolut yaitu 96,38.
4. IKM Batik Keraton harus menyediakan Garansi Produk (X3), dengan nilai kepentingan absolut yaitu 93,66.

5. IKM Batik Keraton harus menyediakan penjualan dengan konsep *experience & benefit* (X13), dengan nilai kepentingan absolut yaitu 91,94.

Berdasarkan dari *Technical Requirement* tersebut, maka peneliti menggali lebih lanjut untuk dijadikan usulan langkah perbaikan kepada pihak manajemen IKM Batik Keraton. Adapun berdasarkan *Technical Requirement* dapat dijelaskan spesifikasi sebagai berikut:

1. Media online yang disediakan yaitu facebook, twitter, instagram, shopee dll (X10). Spesifikasi ini diberikan sebagai langkah untuk dapat memudahkan pelanggan jika ingin melakukan transaksi pembelian barang.
Hal ini merupakan prioritas utama langkah perbaikan yang harus segera dilakukan. Adapun target yang ingin dicapai melalui langkah perbaikan ini adalah untuk meningkatkan penjualan dan ketertarikan pelanggan melalui marketing online sehingga memudahkan pelanggan yang akan membeli produk di IKM Batik Keraton, sehingga IKM Batik Keraton lebih mudah untuk ditemukan oleh pelanggan dari dalam maupun luar kota melalui media online, dapat meningkatkan penjualan sekaligus agar IKM Batik Keraton Pekalongan dapat bersaing dengan melakukan penyesuaian budaya pelanggan ke arah pola belanja modern.
2. Menyediakan desain packaging baru yaitu bahan karton kotak (bisa dibuka tutup) dan bahan karton berbentuk tas (X11). Spesifikasi ini diberikan sebagai langkah untuk dapat memudahkan pelanggan dalam membawa produk yang dibeli dan juga menjadi harapan sebagai ketertarikan pelanggan untuk mempertimbangkan pembelian produk.
Dalam hal ini, pihak IKM Batik Keraton setuju untuk memperbarui desain packaging produk. Dengan cara menyesuaikan segmen pasar, adapun target yang harus dicapai adalah penjualan meningkat dengan adanya perubahan desain packaging produk.
3. Jasa konsultan yang disediakan yaitu jasa konsultasi untuk Kunjungan Industri & Pemula dalam bisnis batik (X14). Spesifikasi ini diberikan

sebagai langkah untuk membantu para pelajar dan pemula bisnis, dan juga akan digunakan sebagai daya tarik pelanggan kepada IKM Batik Keraton Pekalongan.

Dalam hal ini, pihak IKM Batik Keraton setuju untuk membuat penawaran pelayanan baru yaitu jasa konsultan, targetnya adalah untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan khususnya bagi para pelajar yang melakukan kunjungan industri serta untuk melestarikan batik tradisional pekalongan.

4. Garansi Produk yang di sediakan yaitu khusus untuk produk rusak/cacat dengan ketentuan berlaku (X3). Spesifikasi ini diberikan sebagai langkah untuk membuat pelanggan percaya dengan produk yang ditawarkan.

Pihak IKM Batik Keraton belum siap dengan langkah perbaikan ini, karena dianggap membutuhkan persiapan yang cukup, dan lebih memilih mengoptimalkan dengan melayani jika dari pelanggan mengajukan komplain terkait produk cacat.

5. Penjualan konsep *benefit & experience* yang disediakan yaitu melayani pelanggan untuk mendapatkan pengalaman praktek membatik (X13). Spesifikasi ini diberikan sebagai langkah baru yang diharapkan dapat meningkatkan rasa ketertarikan pelanggan.

Dalam hal ini, owner IKM Batik Keraton setuju untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan dengan penjualan berbasis *benefit & experience*. Dimana hal ini merupakan hal yang sudah pernah direncanakan sebelumnya, pihak owner IKM Batik Keraton yang mempunyai latar belakang sebagai dosen saat ini sedang melakukan kajian untuk mengimplementasikan wisata edukasi di kawasan pengrajin batik pekalongan, maka penjualan berbasis *benefit & experience* akan dijadikan suatu *benefit* tambahan, salah satu yang ingin ditawarkan mengenai pelayanan berbasis *benefit & experience* yaitu pelanggan bisa mendapatkan pengalaman dan mencoba membatik dengan kreatifitas atau sesuai keinginan, dan hasil kreatifitas batik dapat dibawa pulang.

5.3 Desain Sistem Pelayanan Berbasis *Benefit & Experience* Usulan

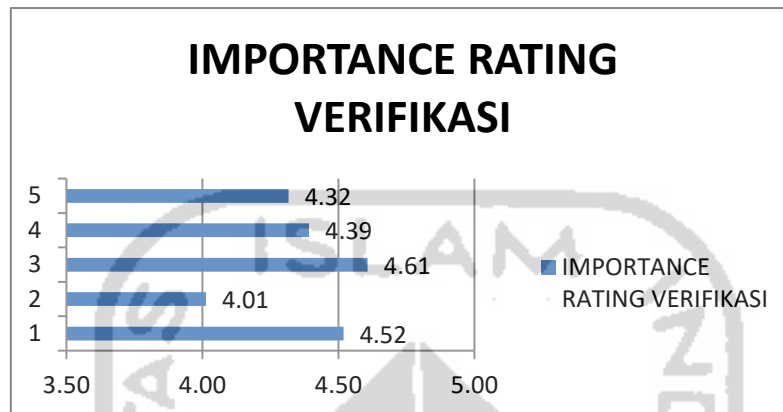
Berdasarkan rancangan usulan perbaikan dapat diketahui bahwa menyediakan fasilitas media online adalah kebutuhan teknik yang paling banyak berpengaruh terhadap atribut lainnya, maka dari itu atribut ini diutamakan untuk dilakukan perbaikan.

Berdasarkan rancangan usulan perbaikan sistem pelayanan di IKM Batik Keraton Pekalongan, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

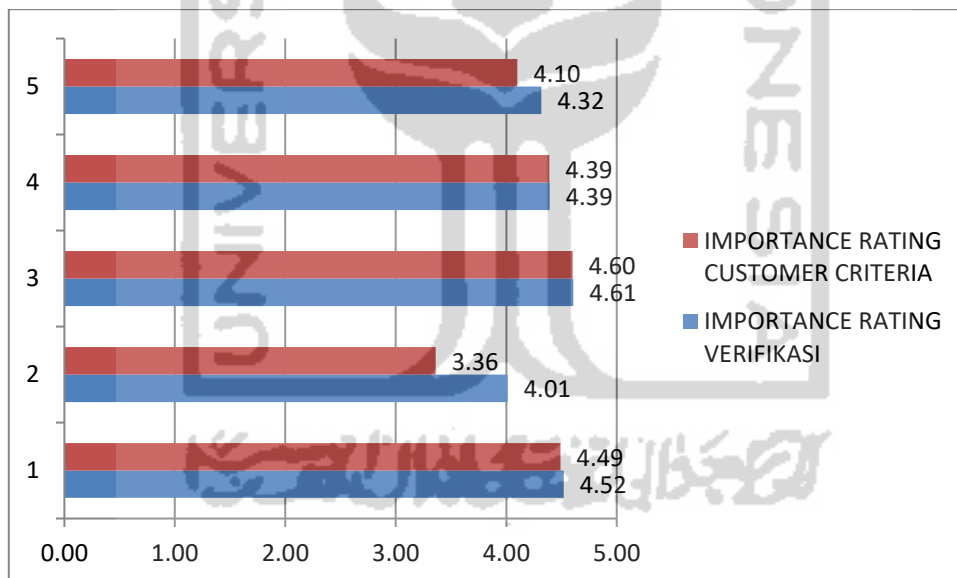
1. *Technical Requirement* berupa IKM Batik Keraton harus menyediakan fasilitas media online adalah kebutuhan teknik yang paling banyak mempunyai hubungan kuat dengan atribut teknik lainnya, antara lain yaitu berhubungan kuat dengan menyediakan penjualan dengan konsep *experience & benefit*, menyediakan garansi produk, *redesign* packaging produk, dan menyediakan jasa konsultan.
2. *Technical Requirement* berupa IKM Batik Keraton harus menyediakan penjualan dengan konsep *experience & benefit* hanya berhubungan kuat dengan atribut kebutuhan teknik jasa konsultan. Sedangkan dengan atribut garansi produk dan *redesign* packaging produk mempunyai hubungan lemah.
3. *Technical Requirement* berupa IKM Batik Keraton harus menyediakan garansi produk berhubungan sedang dengan *redesign* packaging produk dan berhubungan lemah dengan menyediakan jasa konsultan.
4. *Technical Requirement* berupa IKM Batik Keraton harus menyediakan *redesign* packaging produk berhubungan lemah dengan menyediakan jasa konsultan.

5.4 Analisa Hasil Uji Verifikasi

Hasil perhitungan berupa grafik berdasarkan analisa dengan menggunakan *gap analysis* dapat dilihat berikut di bawah ini



Gambar 5. 2 Tingkat Kepentingan Atribut Verifikasi



Gambar 5. 3 Perbandingan Tingkat Kepentingan

Grafik 5.2 diatas merupakan grafik yang menunjukkan nilai uji verifikasi dari spesifikasi yang di tanyakan kembali kepada responden. Uji verifikasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah spesifikasi yang di usulkan sudah sesuai dengan kriteria yang di inginkan customer.

Berdasarkan grafik 5.3 dapat dilihat bahwa pada atribut usulan berupa media social (1), konsep penjualan dengan *experience & benefit* (2), garansi produk cacat (3), packaging produk (4), dan pelayanan jasa konsultan (5) menunjukkan bahwa nilai verifikasi memenuhi dari nilai *customer criteria*, hal ini menunjukkan bahwa atribut usulan ini benar telah sesuai dengan yang di inginkan pelanggan.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Sistem pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan yaitu memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi pembeli produk kain batik (X10), pelanggan bisa mendapatkan pengalaman sekaligus mendapatkan kepuasan tersendiri dari pengalamannya (X13), pelanggan mempunyai jaminan untuk percaya dengan produk batik yang ditawarkan (X4), pelanggan tidak hanya puas dengan produk kain batik tapi juga merasa puas membeli karena desain packaging produknya (X11), memudahkan para pelajar dan pemula bisnis batik yang ingin mengetahui pengetahuan lebih mengenai batik tradisional Pekalongan (X14).
2. Rancangan spesifikasi kebutuhan yang diusulkan kepada IKM Batik Keraton adalah media online yang disediakan yaitu facebook, twitter, instagram, shopee dll (X10), menyediakan desain packaging baru yaitu bahan karton kotak (bisa dibuka tutup) dan bahan karton berbentuk tas (X11), jasa konsultan yang disediakan yaitu jasa konsultasi untuk Kunjungan Industri & Pemula dalam bisnis batik (X14), garansi Produk yang di sediakan yaitu khusus untuk produk rusak/cacat dengan ketentuan berlaku (X3), penjualan konsep *benefit & experience* yang disediakan yaitu melayani pelanggan untuk mendapatkan pengalaman praktek membatik (X13).

3. Telah dilakukan uji verifikasi bahwa spesifikasi sistem pelayanan yang di usulkan kepada IKM Batik Keraton sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Beberapa atribut yang dijadikan usulan yaitu media sosial (1), konsep penjualan dengan *experience & benefit* (2), garansi produk cacat (3), packaging produk (4), dan pelayanan jasa konsultan (5) menunjukkan bahwa nilai verifikasi memenuhi nilai *customer criteria*.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, saran untuk penelitian ini adalah: Penelitian ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan waktu dan biaya, sehingga penelitian lebih lanjut untuk menutupi kekurangan penelitian ini dapat dilakukan seperti melakukan perbandingan (*benchmarking*) kualitas pelayanan dengan produk batik pada sesama industri kecil menengah batik tradisional di Pekalongan.

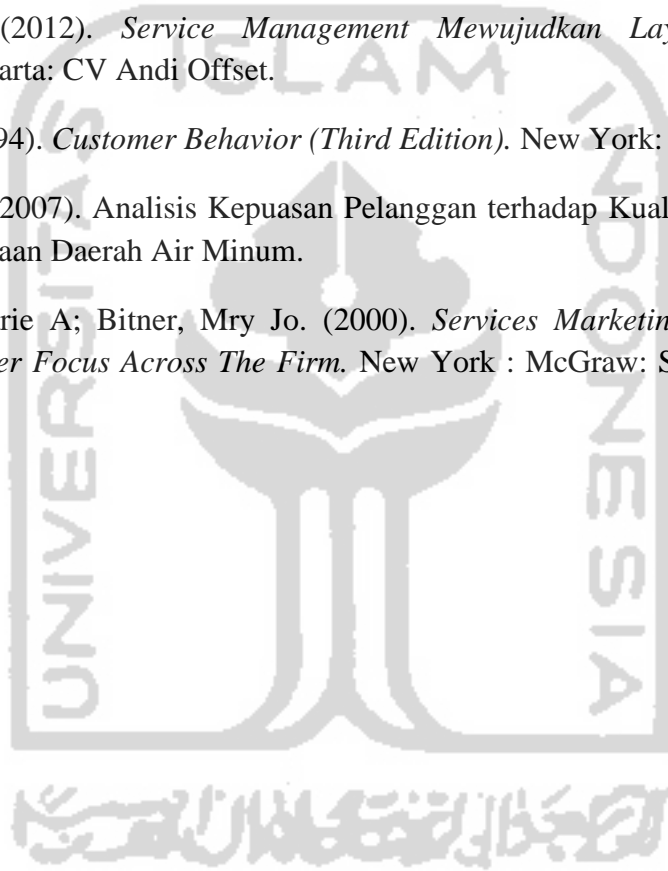
DAFTAR PUSTAKA

- barantum.com*. (2018, Desember 20). Retrieved Maret 6, 2020, from barantum: <https://www.barantum.com/blog/bedanya-customer-service-customer-experience/>
- Adieba, , M. H., & Dwiyanto, B. M. (2016). Analisis Peningkatan Kualitas Produk Batik Menggunakan Pendekatan Quality Function Deployment (QFD) (Studi Kasus Batik Bl Di Pekalongan). *Diponegoro Journal of Management*.
- Anggraini, M. (2017). Evaluasi Kualitas Produk Pada Industri Kerajinan dengan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Spektrum Industri*, 1-119.
- arum. (2013, Desember 7). *Business Lounge Journal*. Retrieved 3 6, 2020, from Business Lounge Journal Web Site: <https://www.blj.co.id/2013/12/07/menciptakan-loyalitas-pelanggan-melalui-emotional-benefit/>
- Brooks, I. (2006). 5 Steps to Creating a Great Customer Experience.
- Cahyadi, A. B., Sugiono, & Efranto, R. Y. (2013). Perumusan Strategi Unggulan Jasa Bus Damri Berbasis Analisis SWOT dan Quality Function Deployment (QFD). *Universitas Brawijaya*.
- Cohen, L. (1995). *Quality Function Deployment, How to Make QFD Work for You*. Massachusetts : Addison Wesley Publishing Company.
- Djati Widodo, I. (2005). *Perencanaan dan pengembangan produk; Product, planning & design*. Yogyakarta UII Press.
- Enriyanto. (2007). Teknik Sampling : Analisis Opini Publik. Yogyakarta: LKIS.
- Feigenbaum, A. V. (1986). *Total Quality Control*. McGraw-Hill Professional; 4 edition (August 1, 2004).
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Customer Satisfaction. *Academy of Science Review*.

- Hadi, I. S. (2017). Penerapan QFD Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Produk Kain Batik Tulis Pada Sanggar Batik Seblang Banyuwangi. *Universitas Jember*.
- Hayati, C., Suryo, D., & Margana, S. (2016). *Perkembangan Usaha Batik di Kota Pekalongan dari Tahun 1950 an Hingga Dekade Pertama Abad ke 21*. Universitas Gadjah Mada.
- Holbrook, M., & Hirschman. (1982). The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140.
- Juwarso. (2020, Februari 6). *Balai Besar Kerajinan dan Batik Web site*. Retrieved April 15, 2020, from Balai Besar Kerajinan dan Batik Web site: https://bbkb.kemenperin.go.id/index.php/post/read/daftar_perusahaan_industri_kerajinan_dan_batik_0
- Kitchenham, B. (2004). Joint Technical Report. *Procedures for Performing Systematic Reviews*, 1-28.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. London: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinats of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Service Marketing*, Vol. 14 No. 3, pp.217-31.
- Lestari, S. D. (2012). *Mengenal Aneka Batik*. Jakarta Timur: PT Balai Pustaka (Persero).
- Mardiani, D. (2012, 12 31). *Republika*. Retrieved April 28, 2020, from Republika Web Site: <https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/jawa-tengah-diy-nasional/mfvm8b/tren-penjualan-batik-pekalongan-menurun>
- Mazur, G. (1993). From Voice of Customer to Task Deployment QFD for Service Industries.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Havard Business Review*, p.1-13.

- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nurlaili, E. P. (2006). Penerapan QFD dan Analisis SWOT untuk Menetapkan Strategi Peningkatan Kualitas Produk Sayuran Segar. *Jati Undip*.
- Purwaningsih, R., Yudha, M. C., & Susanto, N. (2016). Penilaian Keberlanjutan UKM Batik Kota Semarang dengan Metode Product Service System (PSS). *Jurnal Teknik Industri UK. Petra*.
- Putra, A. A., & Lukmandono. (2018). Desain Product Service System Dengan Mempertimbangkan Aspek Inovasi Produk Dan Kreasi Jasa. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan VI*.
- Rahayu, N. (2019, Juli 21). *Republika.co.id*. Retrieved April 12, 2020, from Republika Web Site: <https://republika.co.id/berita/pux1g1/apa-perbedaan-ikm-dan-ukm>
- Rangkuti, F. (2005). *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Salim, K. F., Chaterine, & Andreani, F. (2014). Pengaruh Costumer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis. *Neliti.com*.
- Saraswati, M. L., Paradhanawati, A., & Hidayat, W. (2014). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Schmitt, B. (1999). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. New York: Columbia Business School, Columbia University.
- Setiawan, D. (2009). *Perencanaan Strategi Pemasaran Beras Organik Dengan Metode QFD dan SWOT*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Stefano, N., Casarotto, F. N., Barichello, R., & Sohn, A. (2015). A fuzzy SERVQUAL based method for evaluated of service quality in the hotel industry. *Elsevier B.V.*, 433-438.
- Sumarwan, U. (2010). *Perspektif Value Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press.

- Supriyatna, Iwan. (2019, Mei 14). *Suara Corporation*. Retrieved Oktober 21, 2019, from Suara Web site: <https://www.suara.com/bisnis/2019/05/14/112517/tergerus-mesin-print-industri-batik-tulis-di-solo-terancam-punah>
- Tjiptono, F. (2011). *Service, quality, and satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wilkie, W. (1994). *Customer Behavior (Third Edition)*. New York: Jhon Wiley.
- Wulansari, E. (2007). Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum.
- Zeithaml, Valarie A; Bitner, Mry Jo. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York : McGraw: Second Edition Hill.



LAMPIRAN

Produk Kain Batik di IKM Batik Keraton Pekalongan



**KELOMPOK USAHA BERSAMA
KERAJINAN BATIK**



Jambemukti

**DESA SIJAMBE KEC. WONOKERTO
KAB. PEKALONGAN
TELPON : 0285 - 7979825
E-MAIL : jambemukti@yahoo.com**

Lembar Pertanyaan Kuisisioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Dengan hormat,

Sehubungan dengan tugas akhir yang harus peneliti selesaikan guna meraih gelar di Universitas Islam Indonesia. Peneliti mengadakan penelitian di IKM Batik keraton Pekalongan yang berlokasi di Jl. Patimmura Km. 2. Desa Sijambe no. 61. Kecamatan Wonokerto Kab. Pekalongan, Jawa Tengah.

Bersama dengan surat ini perkenankan peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu peneliti mengisi daftar pertanyaan kuisisioner berdasarkan pendapat yang Bapak/Ibu/Saudara/i rasakan mengenai kualitas pelayanan pada IKM Batik Keraton Pekalongan. Peneliti menjamin bahwa Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur nilai gap yang ada diantara nilai kenyataan dan nilai harapan yang diberikan Responden. Dimana ketentuan pengisiannya adalah sebagai berikut :

1. **Nilai Kenyataan (Kondisi Awal)** : Responden dimohon memberikan penilaian berdasarkan pengalaman atas pelayanan di IKM Batik Keraton Pekalongan.
2. **Nilai Harapan (Kondisi Ideal)**: Konsumen dimohon memberikan penilaian berdasarkan harapan yang diinginkan Responden atas pelayanan di IKM Batik Keraton Pekalongan.

Pembobotan beserta keterangannya yaitu adalah sebagai berikut :

STB	:Sangat Tidak Baik	: Bobot 1
TB	:Tidak Baik	: Bobot 2
CB	:Cukup Baik	: Bobot 3
B	:Baik	: Bobot 4
SB	:Sangat Baik	: Bobot 5

Demikian yang dapat peneliti sampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuisisioner ini disampaikan terimakasih.

Hormat saya,



Riezky Ikha Virdyanawaty
16916116

Kuisisioner Gap Analisis

Nama :

Umur :

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda silang (X) pada setiap atribut di masing-masing kolom kenyataan dan harapan sesuai dengan pilihan apa yang anda rasakan mengenai kualitas pelayanan pada IKM Batik Keraton Pekalongan.

KEHANDALAN	(reliability)	Awal					Harapan				
1	Kemampuan menjawab pertanyaan pelanggan secara jelas dan mudah dipahami.	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik
2	Ketepatan menyediakan barang/jasa yang dimaksud oleh pelanggan.	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik
JAMINAN	(assurance)	Awal					Harapan				
1	Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan.	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik
2	Pemberian jaminan penggantian produk, jika ditemukan produk yang rusak / cacat.	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik
PERHATIAN	(empathy)	Awal					Harapan				
1	Keramahan dan kesopanan dalam memberikan layanan.	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik
2	Menyarankan pelanggan untuk memilih produk yang tepat bagi kebutuhannya.	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik

BUKTI FISIK	(Tangible)	Awal					Harapan				
		a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik
1	Bahan batik nyaman saat dipakai.	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik
2	Kain batik awet dan tidak mudah luntur.	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik
3	Motif dan warna batik menarik.	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik
4	Pelanggan dapat membeli produk kain batik secara online.	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik
5	Packaging terkesan menarik dan elegan.	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik
6	Menyediakan pelayanan untuk pemesanan custom.	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik
7	Pelanggan bisa mendapatkan pengalaman membuat dan hasil membuat dapat dibeli oleh pelanggan.	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik
8	Menyediakan pelayanan jasa konsultan bagi yang ingin mengetahui proses pembuatan kain batik.	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik
KETANGGAPAN	(Responsiveness)	Awal					Harapan				
1	Kecepatan dalam memberikan solusi yang terbaik bagi keluhan pelanggan.	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik
2	Kecepatan dan ketepatan menyediakan produk yang diinginkan oleh pelanggan	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Dengan hormat,

Sehubungan dengan tugas akhir yang harus peneliti selesaikan guna meraih gelar di Universitas Islam Indonesia. Peneliti mengadakan penelitian di IKM Batik keraton Pekalongan yang berlokasi di Jl. Patimmura Km. 2. Desa Sijambe no. 61. Kecamatan Wonokerto Kab. Pekalongan, Jawa Tengah.

Bersama dengan surat ini perkenankan peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu peneliti mengisi daftar pertanyaan kuisisioner berdasarkan pendapat yang Bapak/Ibu/Saudara/i rasakan mengenai kualitas pelayanan pada IKM Batik Keraton Pekalongan. Peneliti menjamin bahwa Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai kepentingan responden atau nilai yang di inginkan atas kualitas pelayanan IKM Batik Keraton. Dimana ketentuan pengisiannya adalah sebagai berikut :

STB	:Sangat Tidak Baik	: Bobot 1
TB	:Tidak Baik	: Bobot 2
CB	:Cukup Baik	: Bobot 3
B	:Baik	: Bobot 4
SB	:Sangat Baik	: Bobot 5

Demikian yang dapat peneliti sampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuisisioner ini disampaikan terimakasih.

Hormat saya,



Riezky Ikha Virdyanawaty
16916116

Kuisisioner Tingkat Kepentingan

Nama :

Umur :

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda silang (X) mengenai tingkat kepentingan yang di inginkan atas kualitas pelayanan pada IKM Batik Keraton.

JAMINAN	(assurance)	Tingkat Kepentingan				
1	Pemberian jaminan penggantian produk, jika ditemukan produk yang rusak / cacat.	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik
BUKTI FISIK	(Tangible)	Tingkat Kepentingan				
2	Pelanggan dapat membeli produk kain batik secara online.	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik
3	Packaging terkesan menarik dan elegan.	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik
4	Pelanggan bisa mendapatkan pengalaman membatik dan hasil membatik dapat dibeli oleh pelanggan.	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik
5	Menyediakan pelayanan jasa konsultan bagi yang ingin mengetahui proses pembuatan kain batik.	a. Sangat Tidak Baik	b. Tidak Baik	c. Cukup Baik	d. Baik	e. Sangat Baik

Rekapitulasi Hasil Penyebaran Kuisisioner Penilaian Kondisi Ideal (Harapan Pelanggan)

Responden	Pernyataan Kondisi Ideal															
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
7	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
8	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
9	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
10	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5
13	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5
18	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5
24	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
30	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
31	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
32	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4
33	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
35	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
37	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
42	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
43	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
44	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5
45	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

Responden	Pernyataan Kondisi Ideal															
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
49	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
52	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
59	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
61	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4
62	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4
63	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4
64	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4
67	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
69	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

Rekapitulasi Hasil Penyebaran Kuisioner Penilaian Kondisi Awal (Persepsi Pelanggan)

Responden	Pernyataan Kondisi Awal															
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4
4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
7	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3
8	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3
9	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	1	2	3	3
10	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3
11	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5
12	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4
13	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3

Responden	Pernyataan Kondisi Awal															
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3
16	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5
17	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	4	5	4
18	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
20	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
23	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4
24	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5
26	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3
27	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	4	5	4
28	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4
29	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
30	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3
31	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3
32	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3
33	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4
34	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
35	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
37	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
38	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
40	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4
41	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3
42	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3
43	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
44	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4
45	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3
46	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5
49	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5
51	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3

Responden	Pernyataan Kondisi Awal															
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
52	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3
53	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5
55	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4
56	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4
57	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
59	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	1	2	3	3
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5
61	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3
62	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3
63	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4
64	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4
65	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4
66	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4
67	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
69	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5

Rekapitulasi Hasil Penyebaran Kuisisioner Kepentingan Pelanggan (Harapan)

Responden	Pernyataan				
	X4	X10	X11	X13	X14
1	4	3	3	3	3
2	5	5	5	4	5
3	5	5	5	3	4
4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	4	5
6	4	4	4	3	3
7	4	4	4	3	4
8	4	4	4	3	4
9	4	3	3	3	3
10	5	4	4	3	4
11	5	5	5	4	5
12	5	5	5	3	4
13	4	3	3	3	3
14	5	5	5	5	5
15	5	5	5	3	4
16	5	5	5	4	5
17	5	5	5	3	4
18	4	3	3	3	3
19	4	4	4	3	3
20	5	5	5	3	4
21	5	5	5	4	5

Responden	Pernyataan				
	X4	X10	X11	X13	X14
22	4	4	4	3	4
23	5	5	5	3	4
24	5	5	5	3	4
25	5	5	5	5	5
26	4	4	4	3	4
27	5	5	5	3	4
28	5	5	5	4	5
29	4	4	3	3	3
30	4	4	4	3	4
31	4	4	4	3	4
32	5	5	5	3	4
33	5	5	5	3	4
34	4	4	3	3	3
35	5	5	5	3	4
36	4	4	3	3	3
37	4	3	3	3	3
38	5	5	5	4	5
39	4	4	3	3	3
40	5	5	5	4	5
41	4	4	4	3	4
42	4	4	4	3	4
43	4	4	3	3	3
44	5	5	5	3	4
45	5	5	5	3	4
46	5	5	5	4	5
47	5	5	5	5	5
48	5	5	5	4	5
49	5	5	5	3	4
50	5	5	5	5	5
51	4	4	4	3	4
52	4	4	4	3	4
53	4	4	4	3	4
54	5	5	5	5	5
55	5	5	5	3	5
56	5	5	5	4	5
57	5	5	5	4	5
58	4	4	4	3	3
59	4	3	3	3	3
60	5	5	5	4	5
61	5	5	4	3	4
62	5	5	5	3	4
63	5	5	5	3	4
64	5	5	5	3	5
65	5	5	5	4	5
66	5	5	5	3	4
67	4	4	4	3	4
68	4	4	3	3	3
69	5	4	4	3	4
70	5	5	5	4	5

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Dengan hormat,

Sehubungan dengan tugas akhir yang harus peneliti selesaikan guna meraih gelar di Universitas Islam Indonesia. Peneliti mengadakan penelitian di IKM Batik keraton Pekalongan yang berlokasi di Jl. Patimmura Km. 2. Desa Sijambe no. 61. Kecamatan Wonokerto Kab. Pekalongan, Jawa Tengah.

Bersama dengan surat ini perkenankan peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu peneliti menjawab daftar pertanyaan kuisioner berdasarkan pendapat yang Bapak/Ibu/Saudara/i rasakan mengenai usulan perbaikan kualitas pelayanan pada IKM Batik Keraton Pekalongan. Peneliti menjamin bahwa Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk perbaikan kualitas pelayanan IKM Batik Keraton. Dimana ketentuan pengisiannya adalah sebagai berikut :

STS	:Sangat Tidak Membantu	: Bobot 1
TS	:Tidak Membantu	: Bobot 2
CS	:Cukup Membantu	: Bobot 3
S	:Membantu	: Bobot 4
SS	:Sangat Membantu	: Bobot 5

Demikian yang dapat peneliti sampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuisioner ini disampaikan terimakasih.

Hormat saya,



Riezky Ikha Virdyanawaty
16916116

NO	Pertanyaan/Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Apakah penggunaan sosial media dalam memasarkan produk batik pada IKM Batik Keraton seperti FB, Twitter, Instagram, Shopee dll akan memudahkan pelanggan untuk membeli produk pada IKM batik keraton?	a. Sangat Tidak Memberi Kemudahan	b. Tidak Memberi Kemudahan	c. Cukup Memberi Kemudahan	d. Memberi Kemudahan	e. Sangat Memberi Kemudahan
2	Apakah pelayanan menawarkan pengalaman membuat batik dan menikmati hasil batik yang dibuat secara sendiri, merupakan pelayanan yang cukup membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk di IKM Batik Keraton?	a. Sangat Tidak Tertarik	b. Tidak Tertarik	c. Cukup Tertarik	d. Tertarik	e. Sangat Tertarik
3	Apakah dengan adanya garansi pengembalian produk cacat/rusak, akan membuat pelanggan percaya dengan produk yang di tawarkan IKM Batik Keraton ?	a. Sangat Tidak Percaya	b. Tidak Percaya	c. Cukup Percaya	d. Percaya	e. Sangat Percaya
4	Apakah desain packaging berbentuk kotak yang dapat dibuka tutup, disertai dengan paper bag, akan membuat pelanggan tertarik dengan produk kain batik IKM Batik Keraton ?	a. Sangat Tidak Tertarik	b. Tidak Tertarik	c. Cukup Tertarik	d. Tertarik	e. Sangat Tertarik
5	Apakah dengan adanya pelayanan jasa konsultan di IKM Batik Keraton, akan Membantu bagi pemula bisnis batik dan pelajar yang ingin mengetahui pengetahuan lebih mengenai batik tradisional Pekalongan?	a. Sangat Tidak Membantu	b. Tidak Membantu	c. Cukup Membantu	d. Membantu	e. Sangat Membantu

Rekapitulasi Hasil Penyebaran Kuisiener Kepentingan Pelanggan (Uji Verifikasi)

Responden	Media Sosial	Experience & Benefit	Garansi	Packaging	Konsultan	TOTAL PER RESPONDEN
1	5	5	4	4	4	22
2	5	4	5	3	5	22
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	4	5	24
6	5	4	4	5	4	22
7	5	4	4	5	4	22
8	5	4	5	5	5	24
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	3	4	19
11	5	3	5	3	3	19
12	5	3	5	4	4	21
13	3	3	5	4	3	18
14	5	3	5	4	4	21
15	5	4	4	5	3	21
16	5	5	4	5	5	24
17	5	4	5	3	4	21
18	5	4	4	4	3	20
19	5	4	5	4	3	21
20	5	4	5	4	5	23
21	5	4	5	4	4	22
22	5	4	5	4	3	21
23	5	3	5	4	4	21
24	5	5	5	5	4	24
25	5	4	5	5	4	23
26	4	4	5	4	5	22
27	5	4	4	3	4	20
28	5	5	5	4	5	24
29	5	4	4	4	5	22
30	5	4	5	3	5	22

Responden	Media Sosial	Experience & Benefit	Garansi	Packaging	Konsultan	TOTAL PER RESPONDEN
31	5	1	5	3	5	19
32	3	4	4	4	5	20
33	3	4	4	4	5	20
34	5	3	4	4	5	21
35	4	4	4	3	4	19
36	5	4	5	5	5	24
37	4	3	4	3	4	18
38	5	5	4	5	5	24
39	5	5	4	4	5	23
40	4	3	5	4	4	20
41	4	4	5	3	3	19
42	5	3	4	5	5	22
43	5	5	5	5	5	25
44	5	4	4	4	5	22
45	5	4	5	5	5	24
46	5	4	5	5	4	23
47	4	4	4	4	4	20
48	5	3	4	5	5	22
49	4	4	4	4	4	20
50	5	4	5	4	3	21
51	5	3	5	3	3	19
52	5	5	5	5	5	25
53	5	4	4	4	4	21
54	5	5	4	4	5	23
55	4	4	4	4	4	20
56	5	4	5	5	5	24
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25

Responden	Media Sosial	Experience & Benefit	Garansi	Packaging	Konsultan	TOTAL PER RESPONDEN
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	5	5	4	22
67	4	4	4	5	4	21
68	3	3	4	5	4	19
69	4	4	4	5	4	21
70	2	3	5	5	4	19
71	3	2	5	5	4	19
72	5	3	5	5	3	21
73	4	5	5	5	4	23
74	2	3	5	5	4	19
75	3	3	4	5	4	19
76	4	4	4	5	5	22
77	3	4	5	5	4	21
78	4	4	4	5	4	21
79	3	4	5	5	3	20

