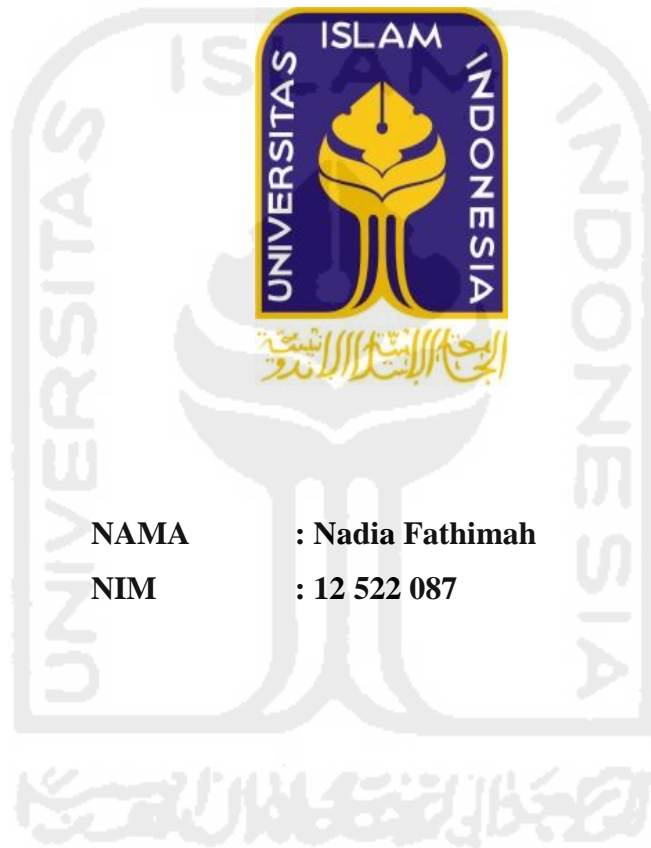


**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA ROEMI ICE CREAM  
DENGAN METODE *SERVICE QUALITY (SERVQUAL)* DAN KANO**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1  
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri**



**NAMA : Nadia Fathimah**

**NIM : 12 522 087**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2017**

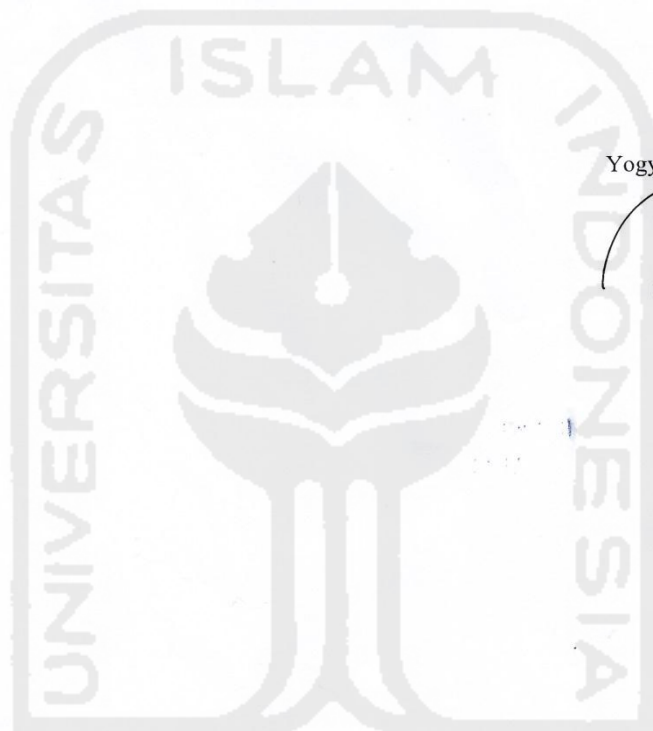
**LEMBAR PERNYATAAN**

Demi Allah dengan ini saya mengakui bahwa karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali kutipan 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, 2 Februari 2017



Nadia Fathimah



## SURAT KETERANGAN



Location : Jln. Suroto No.1 Kotabaru Yogyakarta  
Phone : (0274)520438  
E-mail : roemicafe@yahoo.com

Yogyakarta, 26 November 2016

Hal : Surat Pernyataan Kegiatan Penelitian Tugas Akhir Mahasiswa UII

Dengan Hormat, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Widiastuti  
Jabatan : Staff Marketing  
Perusahaan : Roemi Ice Cream  
Alamat : Jl. Suroto No.1 Kotabaru, Yogyakarta

Menyatakan bahwa Mahasiswi UII Yogyakarta telah melaksanakan kegiatan penelitian tugas akhir mengenai Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen kami. Yang mana kegiatan tersebut telah berlangsung pada :

Tanggal : 07 – 24 November 2016  
Jam : 11.00 – 14.00  
Tempat : Roemi Ice Cream, Jl. Suroto No.1 Kotabaru Yogyakarta

Demikian surat pernyataan kegiatan ini saya buat untuk tujuan kegiatan tugas akhir mahasiswi a.n Nadia Fathimah agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Nur Widiastuti

Staff Marketing Roemi Ice Cream

**HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA ROEMI ICE CREAM  
DENGAN METODE *SERVICE QUALITY (SERVQUAL)* DAN KANO**

**TUGAS AKHIR**  
**ISLAM**



Oleh :

Nama : Nadia Fathimah  
No. Mhs : 12 522 087

Yogyakarta, 2 Februari 2017

المعتمد الاسلامي  
جامعة الإسلام الإندونيسية

Pembimbing



Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D.

**HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA ROEMI ICE CREAM  
DENGAN METODE SERVICE QUALITY (SERVQUAL) DAN KANO**



**TUGAS AKHIR**

**Oleh :**

**Nama : Nadia Fathimah**

**No. Mhs : 12 522 087**

**Telah Dipertahankan di depan Sidang Penguji sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Industri  
Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta, 2 Februari 2017**

**Tim Penguji**

**Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D.**

**Ketua**

**Ir. Ali Parkhan, M.T.  
Anggota I**

**Annisa Uswatun Khasanah, S.T., M.Sc.  
Anggota II**

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Islam Indonesia**



**Agusti Rochman, S.T., M.Eng**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini dipersembahkan untuk :*

*Bapakku Uus Sulaeman, Mamaku Erni Iriani*

*Kakak dan adikku Hapsari dan Muhammad Ghifar R.*

*Bapak Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D. yang telah membimbing selama penyusunan skripsi*

*Serta keluarga besar dan sahabat-sahabatku yang selalu memberi motivasi dan membuat hidupku selalu penuh keceriaan,*

*Dan spesial untuk diriku, sebagai penghargaan atas hasil dari proses yang telah kulewati selama ini.*



## MOTTO

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum (golongan) kecuali kaum (golongan) itu sendiri yang mengubahnya.”*  
(Qs. Ar-Ra’du: 11)

*“Dan rahasiakanlah perkataanmu atau katakanlah, sesungguhnya Dia Maha Mengetahui segala isi hati”*  
(QS: Al Mulk 13)

*“Kebanyakan orang mengatakan bahwa kecerdasanlah yang melahirkan seorang ilmuwan besar. Mereka salah, karakterlah yang melahirkannya.”*  
(Albert Einstein)

*“Hal-hal paling baik dan paling indah di dunia ini tidak bisa dilihat dengan mata, atau disentuh, tetapi dirasakan di hati.”*  
(Helen Keller)



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,*

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang tak henti - hentinya memberikan segala kenikmatan dan rahmat kepada seluruh hamba-Nya. Shalawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya yang telah membawa Islam kepada seluruh umat manusia. Dengan rahmat dan hidayah Allah SWT, Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan pada Roemi *Ice Cream* dengan Metode *Service Quality (SERVQUAL)* dan Metode KANO” dapat terselesaikan dengan baik. Adapun Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan studi Strata-1 pada jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi – tingginya kepada pihak – pihak yang telah memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung, oleh sebab itu dengan penuh rasa syukur penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Yuli Agusti Rochman ST., M.Eng selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Muhammad Ridwan Andi Purnomo, ST., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, saran serta waktunya dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
4. Kedua orang tuaku tercinta, yakni Bapak Uus Sulaeman dan Erni Iriani yang selalu memberikan kasih sayang, kepercayaan, motivasi, doa yang tidak pernah ada habisnya, yang rela berkorban demi apapun. Yang akan menjadi inspirasi terhebat untuk melangkah maju dan mewujudkan impian.
5. Kakak dan adikku tersayang Hapsari dan Muhammad Ghifar Ramdhani yang selalu membagi hal-hal indah setiap harinya.
6. Pihak Roemi *Ice Cream* yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas yang telah memudahkan penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
7. Sahabat sejak di bangku SMA, Amour, Firda, Zizi dan Nia, terimakasih selalu menjadi pundak untuk berkeluh kesah dan teman berjuang dari tahap awal hingga tahap akhir mendapatkan gelar sarjana ini.
8. Sahabat yang tidak pernah bosan untuk selalu menemani dari awal kuliah hingga selesai, Annisa dan Arini yang memberikan dukungan dan nasihat sekaligus menjadi *partner* terbaik..
9. Teman sejutiku dari bangku SMP, Dewi yang selalu menemani ketika kebosanan dan keresahan melanda.
10. Keluarga 2012 yang selalu memberikan kebahagiaan dan kekompakan selama kuliah dan yang selalu membantu untuk perjalanan kuliahku.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan Tugas Akhir ini. Penulis menyadari



bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak ditemui kekurangan, sehingga dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan di masa mendatang. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aminn.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 2 Februari 2017

Nadia Fathimah



## ABSTRAK

Dari tahun ke tahun banyak terjadi perkembangan dalam industri kuliner. Roemi Ice Cream sebagai salah satu pelaku usaha kuliner di Yogyakarta yang harus mampu mempertahankan tingkat pelayanan kepuasan pelanggan supaya minat masyarakat untuk berkunjung tetap tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Roemi Ice Cream berdasarkan metode Service Quality dan metode Kano. Dalam hal kepuasan pelanggan, pendekatan Service Quality bisa diterapkan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan diukur berdasarkan kesenjangan/GAP antara persepsi dan harapan. Kano yang digunakan untuk mengategorikan atribut untuk mengetahui atribut apa yang harus di pertahankan, ditingkatkan dan diperhatikan untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan Metode Service Quality terhadap lima dimensi kualitas jasa yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy untuk GAP 5 ditemukan masih ada kesenjangan, nilai GAP terbesar terdapat pada dimensi Tangibles sebesar -0,69. Nilai kualitas pelayanan tertinggi terdapat pada dimensi Assurance sebesar 0,94. Berdasarkan hasil pengintegrasian Metode Service Quality dan Kano diketahui bahwa dari 22 variabel yang diteliti terdapat 9 variabel yang direkomendasikan untuk dipertahankan, 3 variabel direkomendasikan untuk ditingkatkan dan 9 variabel yang direkomendasikan untuk di perhatikan.

*Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Metode Service Quality, Metode Kano*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>SURAT KETERANGAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Masalah .....	4
1.4 Batasan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1 Kajian Induktif .....	6
2.2 Kajian Deduktif .....	11
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	11
2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	13
2.2.3 Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan .....	15
2.2.4 Kepuasan Pelanggan .....	16
2.2.5 Model <i>Service Quality</i> .....	17
2.2.6 Metode Kano.....	19
2.2.7 Uji Kecukupan Data.....	24
2.2.8 Uji Validitas .....	25
2.2.9 Uji Reliabilitas .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
3.1 Obyek Penelitian .....	28
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	28
3.3 Penentuan Kecukupan Data.....	29
3.4 Penyusunan dan Penyebaran Koesioner.....	29
3.5 Analisis Data .....	31
3.6 <i>Flowchart</i> Penelitian .....	32
<b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b> .....	<b>33</b>
4.1 Profil Perusahaan.....	33
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan .....	34
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	34
4.2 Pengumpulan Data .....	35
4.3 Pengolahan Data.....	39
4.3.1 Uji Kecukupan Data.....	39

4.3.2	Uji Validitas Data .....	39
4.3.3	Uji Reliabilitas Data.....	44
4.3.4	Pengukuran <i>Service Quality</i> .....	45
4.3.5	Metode Kano.....	47
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>		<b>54</b>
5.1	Pembahasan <i>Service Quality</i> .....	54
5.1.1	Pembahasan GAP Tiap Atribut.....	54
5.1.2	Pembahasan GAP Tiap Dimensi.....	57
5.2	Pembahasan Kano .....	57
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>63</b>
6.1	Kesimpulan.....	63
6.2	Saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>65</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rangkuman kajian Induktif .....	10
Tabel 2.2 Tabel Evaluasi Kano .....	21
Tabel 3.1 Atribut Kepuasan Pelanggan .....	30
Tabel 4.1 Daftar Pertanyaan Harapan dan Kinerja .....	35
Tabel 4.2 Daftar Pertanyaan Fungsional.....	36
Tabel 4.3 Daftar Pertanyaan Disfungsional.....	37
Tabel 4.4 Uji Validitas Harapan Pelanggan.....	40
Tabel 4.5 Uji Validitas Tingkat Kinerja Perusahaan .....	41
Tabel 4.6 Uji Validitas <i>Function Question</i> .....	42
Tabel 4.7 Uji Validitas <i>Disfunctional Question</i> .....	43
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Harapan Pelanggan.....	44
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja Perusahaan .....	44
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas <i>Function Question</i> .....	44
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas <i>Disfunctional Question</i> .....	44
Tabel 4.12 Nilai Harapan, Kinerja dan GAP Tiap Atribut .....	45
Tabel 4.13 Nilai Kualitas Pelayanan Tiap Dimensi.....	46
Tabel 4.14 Penentuan Kategori Kano .....	47
Tabel 4.15 Klasifikasi Atribut Berdasarkan Metode Kano.....	48
Tabel 4.16 Jumlah Kategori Kano Tiap Atribut .....	50
Tabel 4.17 Kategori Kano untuk Tiap Atribut Layanan .....	51
Tabel 4.18 Penentuan Kategori Kano .....	52
Tabel 4.19 Penentuan Kategori Kano Tiap Atribut .....	53
Tabel 5.1 Ranging Gap .....	54
Tabel 5.2 Kategori <i>Must be</i> .....	57
Tabel 5.3 Kategori <i>One Dimensional</i> .....	57
Tabel 5.4 Kategori <i>Attractive</i> .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konseptual Model Kualitas Pelayanan .....	18
Gambar 2.2 Kerangka Integrai Model Kano .....	21
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Penelitian .....	32
Gambar 4.1 Logo Roemi <i>Ice Cream</i> .....	33
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Roemi <i>Ice Cream</i> .....	34



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan bisnis sekarang ini setiap penyedia jasa layanan harus mampu untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya agar dapat memuaskan pelanggan, sehingga mereka mampu untuk memenangkan persaingan dengan penyedia pelayanan lain yang sejenis. Untuk memenangkan persaingan suatu perusahaan harus memiliki produk atau jasa yang unggul. Jika produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan unggul, konsumen merasa puas dan menjadi loyal. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut dapat membuat perusahaan bertahan dan berkembang menjadi lebih besar.

Setiap konsumen selalu mengharapkan agar mendapatkan *service* yang optimal serta dapat memperoleh barang atau jasa seperti yang mereka inginkan. Hal semacam ini, bila tidak direspon dengan cepat dan baik oleh penyedia pelayanan akan berakibat turunnya minat dari konsumen untuk datang dan menggunakan jasa serta pelayanan yang mereka sediakan.

Proses kepuasan pelanggan sangat berhubungan dengan kualitas pelayanan yang ada pada perusahaan. Dengan semakin banyaknya pelanggan maka diperlukan sebuah pelayanan yang sangat berkualitas yang dapat mendorong pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan dapat memaksimalkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah



pemakaian. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas merupakan prioritas utama bagi perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan bersaing. Perusahaan yang gagal meningkatkan kualitas pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan.

*Roemi Ice Cream* adalah singkatan dari *Roemah Mirota Ice Cream*. *Roemi Ice Cream* adalah sebuah *caffe* di kota Yogyakarta yang didirikan pada bulan Januari 2011, sebelumnya *Roemi Ice Cream* merupakan *game center* dan warnet yang berdiri tahun 2006. *Roemi Ice Cream* berdiri dibawah kendali Mirota Batik. Sebelum adanya Mirota Kampus, terlebih dahulu berdiri usaha pertamanya adalah pembuatan minuman, roti dan *tart*. Karena adanya beberapa keluhan dari konsumen tentang pelayanan yang diberikan dan adanya persaingan ekonomi dengan *restaurant ice cream* disekitar *Roemi Ice Cream*, maka *Roemi Ice cream* harus meningkatkan kepuasan pelanggannya, maka pihak manajemen *Roemi Ice cream* perlu mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan yang ada di *Roemi Ice cream*, karena selama ini dari pihak manajemen *Roemi Ice cream* belum melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang sudah tersedia saat ini, agar *Roemi Ice cream* memberikan pelayanan yang lebih baik, sehingga pelanggan tetap tertarik untuk berkunjung ke *Roemi Ice Cream*.

(Pujawan & Inyoman, 2010) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu pengalaman yang diharapkan dan pelayanan yang diterima. Dengan menggunakan Model Kano perusahaan dapat mengidentifikasi kepuasan konsumen, dengan cara mengategorikan atribut-atribut dari produk ataupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan.

Saat ini sudah terjadi beberapa kali pelanggan yang mengeluhkan tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Roemi Ice Cream*. Untuk mengatasi masalah tersebut perlu dilakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan, dan selain itu juga dilakukan pengkategorian atribut – atribut apa yang perlu diperhatikan, dipertahankan

dan ditingkatkan agar sesuai dengan harapan konsumen pada *Roemi Ice Cream* dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Oleh karena itu, setiap perusahaan wajib mengendalikan sistem kualitas pelayanan dan mengetahui apa saja keinginan konsumen terhadap perusahaan. Dengan mengendalikan sistem kualitas pelayanan maka perusahaan dapat memuaskan para pelanggan dan memberikan dampak positif yaitu kesetiaan dalam menggunakan jasa pelayanan dari *Roemi Ice Cream*.

Dalam berbagai penelitian, ada beberapa metode yang biasanya digunakan. Menggunakan pendekatan *Six Sigma*, *Fuzzy*, *QFD (Quality Function Development)* dan *BSC (Balance Score Card)*. *Six Sigma* yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan. Logika *fuzzy* yang digunakan untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. *QFD (Quality Function Development)* yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas suatu produk. Metode *BSC (Balance Score Card)* yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan.

Pada penelitian ini, dalam menganalisis kualitas pelayanan digunakan metode *Service quality* karena metode ini digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan suatu perusahaan dengan 5 dimensi kualitas pelayanan. Dengan metode kano yang digunakan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari dimensi *service quality* dari pelayanan yang ada berdasarkan seberapa baik kualitas pelayanan tersebut mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Roemi Ice Cream*?
2. Atribut – atribut apa yang perlu diperhatikan, dipertahankan dan ditingkatkan agar sesuai dengan keinginan konsumen pada *Roemi Ice Cream*?

### 1.3 Tujuan Masalah

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh Roemi *Ice Cream*
2. Mengetahui atribut – atribut apa saja yang perlu diperhatikan, dipertahankan dan ditingkatkan mengenai tingkat pelayanan yang diberikan oleh Roemi *Ice Cream*

### 1.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah yang dimiliki adalah :

1. Penelitian tidak menganalisis tentang biaya
2. Rancangan penelitian ini dengan menggunakan metode *Service Quality* dan Kano dan tidak menggunakan QFD yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas produk pada Roemi *Ice Cream*.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki beberapa manfaat antara lain :

1. Dapat mengetahui penerapan dan performansi kualitas pelayanan yang telah diterapkan oleh Roemi *Ice Cream*
2. Dapat mengidentifikasi kepuasan pelanggan pada Roemi *Ice Cream* dengan menggunakan metode *Service Quality* dan kano
3. Diharapkan dapat membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui atribut – atribut layanan dan fasilitas yang diharapkan oleh konsumen

### 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan tugas akhir ini maka dalam penyusunannya penulis memberikan sistematika penulisan berdasarkan bab demi bab yang berurutan, berdasarkan pokok - pokok permasalahan yang terbagi menjadi enam bab yaitu:

**BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pengantar terhadap masalah-masalah yang akan dibahas seperti latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan

**BAB II           KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah pada penelitian. Dan juga terdapat uraian tentang hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya

**BAB III          METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini memuat obyek penelitian, data yang digunakan dan tahapan yang telah dilakukan dalam penelitian secara ringkas dan jelas. Metode ini dapat meliputi metode pengumpulan data, alat bantu analisis data, pembangunan model, desain dan prototyping

**BAB IV          PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini menjelaskan mengenai pengumpulan data berdasarkan penelitian yang dilakukan, pengolahan data berupa tabel atau grafik . pengolahan data juga termasuk analisis yang dilakukan terhadap hasil yang diperoleh

**BAB V           PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan analisis dari hasil pengolahan data yang diperoleh dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan sebuah rekomendasi

**BAB VI          KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan yang diperoleh dari analisa pemecahan masalah maupun hasil pengumpulan data, serta saran untuk perbaikan bagi perusahaan

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Induktif**

Kajian induktif disebut juga dengan kajian penelitian terdahulu. Kajian ini dimaksudkan untuk mencari kajian dari peneliti terdahulu, sehingga dapat menjadi acuan bagi penulis untuk melakukan penelitian.

Kualitas pelayanan sangat penting dalam pengembangan suatu perusahaan karena dengan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga minat pelanggan terhadap perusahaan akan terus meningkat dan menjadi keuntungan tersendiri untuk perusahaan. Dalam persaingan bisnis hal utama yang harus diperhatikan adalah pelayanan yang ada, sehingga perusahaan mampu memenangkan persaingan dengan menyediakan layanan yang baik.

Berbagai penelitian telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, seperti (Nofirza & Indrayani, 2011) melakukan penelitian mengenai Metode Kano untuk menganalisis indikator kualitas pelayanan di Rumah Sakit Arifin Ahmad Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indikator-indikator kepuasan pelanggan terutama indikator mana yang paling berpengaruh terhadap kenaikan dan penurunan tingkat kepuasan pelanggan. Analisis indikator kualitas pelayanan di Rumah Sakit Umum Arifin Ahmad sangat penting karena selama ini berbagai macam keluhan yang sering muncul dari pelanggan untuk Rumah Sakit. Dengan ini, diagram Kano digunakan untuk menganalisa dan mengkategorikan atribut-atribut dari kualitas pelayanan, berdasarkan seberapa baik tingkat pelayanan tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan Rumah Sakit.

(Devani & Kuncoro, 2012) melakukan penelitian menggunakan Metode Kano untuk mengetahui strategi apa yang cocok untuk peningkatan kualitas pelayanan di Perpustakaan UIN Suska Riau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harapan mahasiswa dan strategi apa untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada Perpustakaan menurut dimensi *Service Quality* yang dipetakan ke dalam kategori Kano.

Rosa, et al., (2014) melakukan penelitian menggunakan metode Kano untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk Kebab Kayana berdasarkan preferensi konsumen dan untuk mengetahui atribut produk yang harus diperbaiki dan dipertahankan. Namun, hingga saat ini belum pernah mencari informasi terkait dengan preferensi konsumen terhadap produk kebabnya. Selain itu juga belum mengetahui apakah standar yang telah diterapkan telah sesuai dengan keinginan konsumen.

(Sahfitri & Yulianingsih, 2015) melakukan penelitian menggunakan metode Kano untuk menganalisis kualitas layanan sistem informasi yang dimiliki dalam metode Kano. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa 68% dari kuisioner yang disebar termasuk dalam kategori *One Dimensional* yang artinya bahwa pemenuhan kebutuhan pengguna berbanding lurus dengan kepuasan pengguna.

(Jayapranata & Raharjo, 2014) melakukan penelitian dengan metode Kano yang digunakan untuk mengklasifikasikan 9 atribut berdasarkan pandangan pengguna lulusan FTI UK. Klasifikasi ini sangat berguna bagi pedoman untuk mendesain suatu tujuan yang telah ditetapkan karena selama ini UK belum melakukan penilaian kinerja lulusan FTI UK untuk menghasilkan SDM yang berkualitas.

(Solihat & Prarendra, 2014) melakukan penelitian mengenai metode Kano yang digunakan untuk memetakan atribut yang ditawarkan oleh beberapa salon khusus wanita ke dalam kategori Kano, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh setiap atribut terhadap kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen. Karena terdapat banyak konsumen yang belum mendapatkan pelayanan yang maksimal disebabkan karena ketika pelanggan yang sudah datang ke salon khusus wanita masih banyak yang harus menunggu ataupun membuat janji dengan pihak salon agar bisa melakukan

perawatan di salon khusus wanita apalagi ketika hari libur, sehingga hal tersebut membuat pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan.

(Wahyani & Ikhsan, 2010) yang melakukan penelitian menggunakan Metode *Service Quality* yang digunakan untuk menganalisis kepuasan pelanggan yang ada, karena pada penelitian ini perusahaan yang diteliti banyak kendala yang dihadapi dalam persaingan bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan metode *Service Quality*, mengetahui kriteria yang mempengaruhi kualitas pelayanan, mengetahui persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas layanan yang ada dan menentukan kriteria faktor yang mempengaruhi prioritas utama untuk ditingkatkan kualitas layanan yang ada pada perusahaan. Hasil dari penelitian ini didapatkan 5 variabel layanan yaitu kebersihan dan kerapian para karyawan, ketepatan waktu keberangkatan, keamanan barang dalam perjalanan, keramahan dan kesopanan dalam melayani pelanggan, besarnya reputasi perusahaan di mata pelanggan. Kelima kriteria tersebut merupakan hal yang perlu diperbaiki dari layanan yang diberikan.

(Rosjid, 2010) melakukan penelitian menggunakan metode *Service Quality* untuk menganalisis kepuasan pasien rawat inap terhadap mutu pelayanan Rumah Sakit Nirmala Suri Sukoharjo. Hasil dari penelitian ini adalah semua variabel mutu pelayanan yang tercakup dalam ke lima dimensi *Service Quality* mempunyai korelasi yang cukup erat dengan kepuasan pelanggan. Sehingga metode *Service Quality* dapat diterapkan di rumah sakit untuk mengukur kepuasan pasien terhadap mutu pelayanan. Pengaruh kelima dimensi *Service Quality* terhadap kepuasan pasien sebesar 54,36%, yang berarti masih ada pengaruh variabel lain sebesar 45,64% .

Normasari, et al., (2013) melakukan penelitian menggunakan metode *Service Quality* untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang ada berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, terhadap citra perusahaan, terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan citra perusahaan. Pada variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Pada variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan



dan loyalitas pelanggan, dan variabel citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Yuniar, et al., (2014) melakukan penelitian menggunakan Metode *Service Quality* untuk memberikan usulan perbaikan kualitas pelayanan berdasarkan hasil pengukuran dengan menggunakan metode *Service Quality (Servqual)*. Dengan menggunakan metode *Service Quality* maka perusahaan dapat mengetahui apa saja kebutuhan konsumen dan menganalisis penyebab terjadinya ketidakpuasan konsumen.

Triwibowo, et al., (2014) melakukan penelitian menggunakan Metode *Service Quality* untuk menganalisis aspek pelayanan apa yang harus ditingkatkan dan memberikan usulan peningkatan kualitas pelayanan pada Kawasan Wisata Kawah Putih Perum Perhutani Jawa Barat dan Banten. Terdapat beberapa keluhan yang didapatkan oleh kawasan wisata tersebut di media cetak dan media elektronik. Hasil dari penelitian ini adalah dari 31 atribut bahwa penyebab terjadinya kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi konsumen (GAP 5) adalah kesenjangan antara spesifikasi (standar) kualitas jasa terhadap persepsi manajemen mengenai ekspektasi konsumen. Hal ini berarti tidak ada standar atau standar yang ada belum sesuai.

Ningsih (2011) dengan menggunakan metode *Service Quality* untuk mengetahui apakah variabel *reliability, responsiveness, assurance, tangibles* dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Lembaga Pendidikan Solocom. Pengukuran kepuasan peserta didik dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh peserta didik merasa puas atau tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan. Sehingga dapat dilihat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan peserta didik. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel jaminan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Sedangkan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap dan empati tidak mempunyai pengaruh pada kepuasan konsumen.

(Kansil & Sutapa, 2013) menggunakan metode *Service Quality* untuk menghitung GAP tiap atribut untuk mengetahui kepentingan penggunaan dengan

kepentingan staf dan kepentingan manajemen dan kepentingan staf. Penelitian ini tidak hanya meneliti tentang *GAP* 5, tetapi juga meneliti tentang *GAP* 1, *GAP* 6, dan *GAP* 7. Hasil dari penelitian ini adalah nilai *GAP* 5 terbesar terdapat pada kualitas keaktifan staf perpustakaan menawarkan bantuan kepada pengguna, dengan skor -1,47. Nilai *GAP* 1 paling negatif adalah kualitas layanan kesesuaian koleksi *Digital Theses* dengan kebutuhan pengguna (-1,00). Nilai *GAP* 6 yang memiliki nilai paling negatif terdapat pada kualitas layanan keberadaan DiVo sebagai sarana informasi dan promosi (-0,15). Nilai *GAP* 7 yang paling negatif terdapat pada kualitas layanan kesesuaian koleksi *Digital Theses* dengan kebutuhan pengguna (-1,19).

Pada Tabel 2.1 adalah penjelasan secara singkat rangkuman dari kajian induktif :

Tabel 2.1 Rangkuman Kajian Induktif

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Objek Penelitian</b>	<b>Metode</b>
Nofirza & Indrayani (2011)	Rumah Sakit Arifin Ahmad Pekanbaru	Kano
Devani & Kuncoro (2012)	Perpustakaan UIN Suska Riau	Kano
Rosa, et al., (2014)	Kayana Kebab dan Burger, Malang	Kano
Sahfitri & Yulianingsih (2015)	Universitas Bina Darma	Kano
Jayapranata & Raharjo (2014)	UK Petra	Kano
Solihat & Prarendra (2014)	Salon Khusus Wanita	Kano
Wahyani & Ikhsan (2010)	PT. Mansen	<i>Service Quality</i>
Rosjid (2010)	Rumah Sakit Nirmala Suri Sukoharjo	<i>Service Quality</i>
Yuniar, et al., (2014)	Jasa Pengiriman Paket Kawasan Wisata Kawah	<i>Service Quality</i>
Triwibowo, et al., (2014)	Putih Perum Perhutani Jawa Barat dan Banten	<i>Service Quality</i>
Normasari, et al., (2013)	Hotel Pelangi Malang	<i>Service Quality</i>
Ningsih (2011)	Lembaga Pendidikan SOLOCOM Surakarta	<i>Service Quality</i>
Kansil & Sutapa (2013)	Perpustakaan UK Petra	<i>Service Quality</i>

Dalam kajian penelitian sebelumnya, didapatkan cukup banyak penelitian yang menggunakan metode Kano dan *Service Quality*. Oleh sebab itu perbedaan penelitian kali ini dengan penelitian yang telah diulas secara singkat adalah pada metode yang digunakan yaitu menggunakan kedua metode tersebut yaitu *Service Quality* dan Kano,

pada objek yang diteliti bahwa pada penelitian ini memiliki objek yaitu “Caffe”. Penelitian kali ini bertujuan untuk mempermudah Roemi *Ice Cream* mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah memenuhi kepuasan konsumen atau belum memenuhi kepuasan konsumen.

## **2.2 Kajian Deduktif**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Defenisi kualitas yang dirumuskan dalam (Tjiptono & Chandra, 2011) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik.

Definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Ratminto & Winarsih, 2005).

Terdapat beberapa pertimbangan yang menjadi tolok ukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang. Ketika seorang konsumen telah menemukan produk yang diinginkannya, masih terdapat beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan. Seperti misalnya pertimbangan harga barang, kualitas barang, masa garansi, atau tentang tingkat kualitas pelayanan toko yang baik.

Kualitas pelayanan bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut (Kasmir, 2005) sebagai berikut:

1. Selalu bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai.
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
3. Mampu berkomunikasi.
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung.

## 2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya, kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Dalam studinya Parasuraman menyimpulkan terdapat 5 (lima) dimensi *Service quality* (Lupiyoadi & Rambat, 2001) :

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Pada dasarnya, definisi kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) (Berry, et al, 1985).

(Vincent, 1997) menyebutkan bahwa ada beberapa dimensi yang harus diperhatikan dalam rangka perbaikan kualitas pelayanan demi pencapaian maksimal, yaitu :

1. Ketepatan waktu pelayanan, hal yang perlu diperhatikan disini adalah berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas dari kesalahan - kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal. Citra pelayanan dan industri jasa sangat ditentukan oleh orang - orang dan perusahaan yang berada di garis depan pelayanan langsung kepada pelanggan eksternal.
4. Tanggung jawab, adalah yang berkaitan dengan penerimaan pesanan, maupun penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.
5. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya petugas yang melayani.
7. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola - pola baru pelayanan, Features di pelayanan lainnya.
8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan lain - lain.
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruangan, tempat pelayanan, kemudahan terjangkau, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk - petunjuk dan bentuk - bentuk lainnya.
10. Atribut pendukung pelayanan lainnya.

### 2.2.3 Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip kualitas jasa/pelayanan adalah :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa ada kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas. Pendidikan ini diperlukan untuk semua personil perusahaan.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

Proses review merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

6. Penghargaan dan Pengakuan (Total Human Reward)

Dalam upaya untuk meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani, maka setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan dihargai atas prestasinya tersebut. (Tjiptono, 2001).



#### 2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut (Kotler & Keller, 2007) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### 2.2.5 Model Service Quality

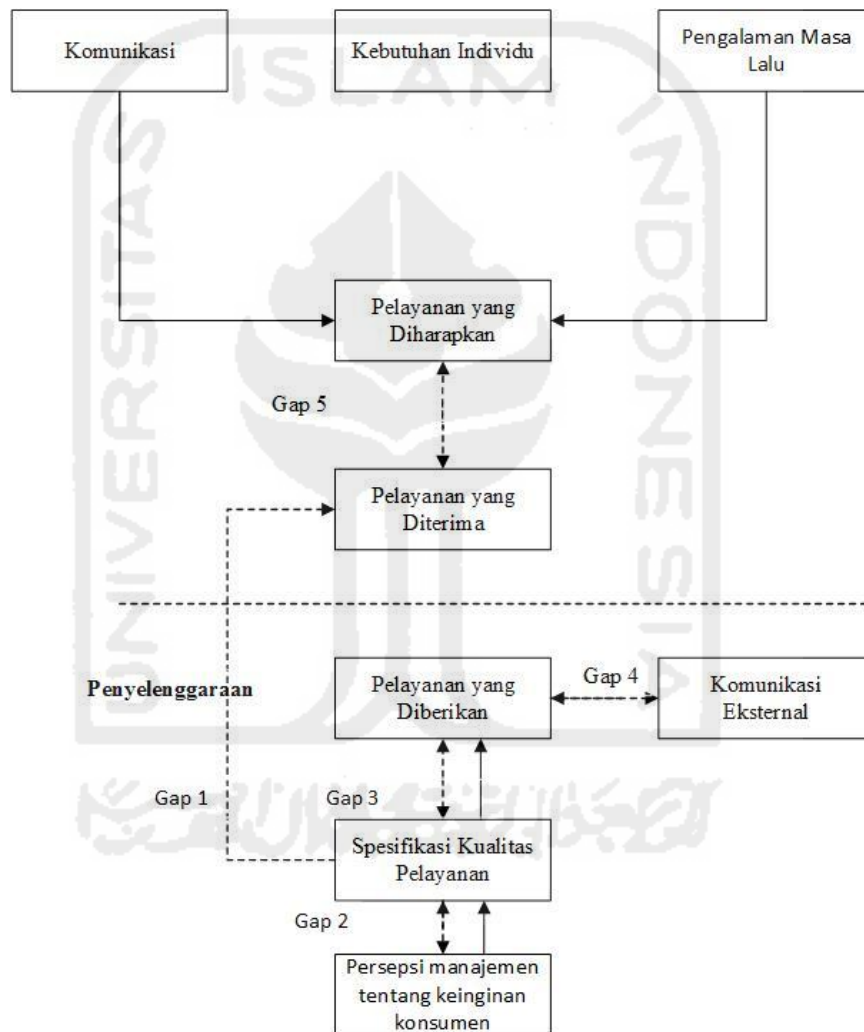
*Service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang diterima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima (Soetjipto, 1997).

Dalam konteks model kualitas pelayanan publik ini menjelaskan gap-gap yang dapat mewujudkan pelayanan yang baik. Ada beberapa bentuk model kualitas pelayanan publik salah satunya adalah menurut Zeithaml, et al., (1990) (dalam Ratminto 2005) mengemukakan bahwa pelayanan yang baik tidak bisa diwujudkan karena adanya lima GAP yaitu:

- a. GAP 1 (GAP persepsi manajemen). Itu terjadi apabila terdapat perbedaan antara harapan-harapan konsumen dengan persepsi manajemen terhadap harapan-harapan konsumen, misalnya harapan konsumen adalah mendapatkan pelayanan yang terbaik, tidak menjadi soal walaupun harganya mahal. Sebaliknya manajemen mempunyai persepsi bahwa konsumen mengharapkan harga yang murah meskipun kualitasnya agak rendah.
- b. GAP 2 (GAP persepsi kualitas). GAP persepsi kualitas akan terjadi apabila terdapat perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan-harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas pelayanan yang dirumuskan.
- c. GAP 3 (GAP penyelenggaraan pelayanan). GAP ini lahir apabila pelayanan yang diberikan yang diberikan berbeda dengan spesifikasi pelayanan yang telah dirumuskan. Misalnya spesifikasi pelayanan menyatakan bahwa jam keberangkatan kereta api maksimal terlambat tiga menit. Akan tetapi yang senyatanya terjadi, kereta api terlambat setengah jam.
- d. GAP 4 (GAP komunikasi pasar). GAP 4 lahir sebagai akibat adanya perbedaan antara pelayanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal terhadap konsumen. Misalnya jadwal keberangkatan kereta api atau pesawat yang diajanjikan selalu tepat, ternyata pada kenyataannya terlambat.
- e. GAP 5 (GAP kualitas pelayanan). GAP kualitas pelayanan ini terjadi karena pelayanan yang diharapkan oleh konsumen tidak sama dengan pelayanan yang senyatanya yang diterima atau disarankan oleh konsumen. Misalnya konsumen

atau pelanggan berharap dapat menyelesaikan urusan perpanjangan KTP atau SIM dalam waktu satu hari, tapi ketika dia benar-benar mengurus perpanjangan KTP atau SIM, waktu yang diperlukan adalah satu minggu. GAP lima ini lahir akibat dari terjadinya akumulasi dari gap-gap sebelumnya.

Adanya dengan lima GAP ini dan tempatnya dalam manajemen pelayanan dapat dilihat dalam GAP model sebagaimana yang dapat dilihat dalam Gambar 2.1 sebagai berikut ini :



Gambar 2.1 Konseptual Model Kualitas Pelayanan  
Sumber : Zeithaml, et al., (1990) (dalam Ratminto 2005)

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu harapan pelayanan dan persepsi pelayanan. Jadi *Service Quality* adalah suatu metode untuk

mengukur kualitas layanan. Metode *Service Quality* sendiri terdiri dari dua bagian, yaitu penilaian dan pembobotan. Penilaian dilakukan dengan menyebarkan Koesioner, dimana suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut untuk menyatakan ekspektasi dan persepsinya. Pembobotan dilakukan dengan menyebarkan Koesioner dimana seorang pelanggan dalam masyarakat memberikan bobot (*constart sum rating scale*) atau penilaian tingkat kepentingan untuk kelima dimensi utama jas tesebut maupun untuk masing-masing kriteria layanan yang diukur. Nilai *Service Quality* diperoleh dengan mencari selisih antara nilai persepsi pelanggan dengan nilai harapan pelanggan. Nilai *Service Quality* tersebut menunjukkan kesenjangan antara persepsi dengan harapan pelanggan.

Untuk menganalisis kualitas yang telah diberikan, maka digunakan rumus :

$$Kualitas\ Layanan\ (Q) = \frac{Penilaian\ (Kepuasan)}{Harapan\ (Kepentingan)} \quad \dots (2.1)$$

Jika  $Q \geq 1$ , maka kualitas pelayanan dikatakan baik.

### 2.2.1 Metode Kano

Model Kano merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen, dimana model ini bertujuan untuk mengategorikan atribut-atribut dari produk ataupun jasa jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dikembangkan oleh Dr. Noriaki Kano. Dalam modelnya, Kano membedakan tiga tipe produk yang diinginkan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu (Kano, et al., 1984) :

a. *Must-be requirements* atau *basic needs*

Konsumen secara ekstrim akan tidak puas jika kategori ini tidak dipenuhi. Di sisi lain, karena konsumen menganggap kategori ini sudah semestinya, maka pemenuhan kategori ini tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen. *Must-be requirements* merupakan kriteria dasar dari sebuah produk ataupun jasa. Kategori ini dipandang sebagai syarat mutlak bagi konsumen, karena mereka menganggap kategori ini sudah semestinya ada sehingga secara eksplisit tidak memuaskan mereka.

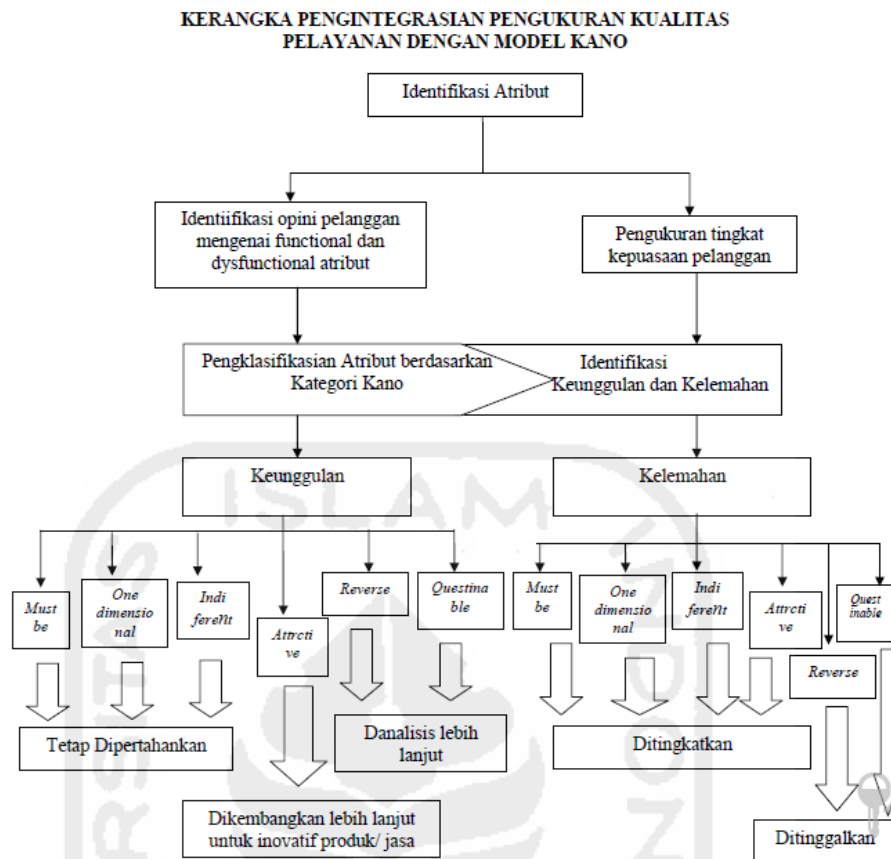
b. *One-dimensional requirements* atau *performance needs*

Untuk kebutuhan ini, kepuasan konsumen proporsional atau sebanding dengan kinerja atribut. Semakin tinggi kinerja atribut, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. *One-dimensional requirements* secara eksplisit selalu dituntut oleh konsumen.

c. *Attractive Requirements* atau *Excitements Needs*

Kategori ini merupakan kriteria produk yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan konsumen jika diberikan. *Attractive requirements* tidak dituntut harus ada dan juga tidak diharapkan oleh konsumen. Peningkatan kepuasan konsumen yang sangat tinggi akan ditimbulkan dalam pemenuhan kategori ini. Tetapi jika tidak dipenuhi, tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan.

Pada dasarnya pada model kano terdiri dari 3 tetapi respon konsumen selalu muncul kategori *indifferent*, *questionable*, dan *reverse*. *Indifferent*, kategori dimana jika ada tidaknya layanan tidak akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. *Reverse* (kemunduran), Derajat kepuasan konsumen lebih tinggi jika layanan berlangsung tidak semestinya dibandingkan kepuasan terhadap layanan yang berjalan lebih baik., *questionable* (Diragukan) Kadangkala konsumen puas atau tidak puas jika layanan itu diberikan. Gambar 2.2 menunjukkan kerangka integrasi pada model Kano :



Gambar 2.2 Kerangka Integrasi Model Kano

Sumber : (Tan &amp; Pawitra, 2001)

Dalam menentukan kategori tiap atribut tiap responden, didasarkan pada Tabel Evaluasi Kano pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Tabel Evaluasi Kano

Kebutuhan Konsumen		<i>Dysfunctional</i>				
		1	2	3	4	5
		Suka	Harap	Netral	Toleransi	Tidak Suka
<i>Functional</i>	1.Suka	Q	A	A	A	O
	2.Harap	R	I	I	I	M
	3.Netral	R	I	I	I	M
	4.Toleransi	R	I	I	I	M
	5.Tidak Suka	R	R	R	R	Q

Adapun enam kategori yang terdapat pada tabel diatas. yaitu:

1. *A = Attractive*  
Menggambarkan akan adanya peningkatan konsumen jika produk tersebut berfungsi lebih baik dari biasanya, tetapi kepuasannya tidak akan menurun jika produk tidak berfungsi lebih baik dari fungsi biasanya.
2. *M = Must-be*  
Menggambarkan semakin suatu produk tidak berfungsi dengan semestinya, maka kepuasan konsumen akan semakin menurun, tetapi kepuasan konsumen tidak akan meningkat walaupun produk tersebut berfungsi dengan sangat baik.
3. *O = One-dimensional*  
Menggambarkan kepuasan konsumen akan meningkat jika sebuah produk semakin berfungsi dengan baik, dan sebaliknya kepuasan konsumen akan menurun jika sebuah produk tidak berfungsi dengan semestinya.
4. *I = Indifferent*  
Kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh sifat produk yang fungsional atau tidak fungsional. Sebagai contoh, ada atau tidaknya fasilitas *converter* tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen. *Indifferent* pada gambar 1 biasanya diplotkan di sepanjang sumbu x (horisontal).
5. *R = Reverse*  
*Reverse* adalah penetapan dari perusahaan terbalik dengan apa yang dirasakan oleh konsumen.
6. *Q = Questionable*  
Sedangkan *questionable* adalah jawaban dari konsumen (responden) tidak jelas atau kurang sesuai dengan pertanyaan yang ada.

Penentuan kategori Kano untuk setiap atribut dengan menggunakan *Blauth's Formula* adalah sebagai berikut : (Triton, 2002)

1. Jika  $(one-dimensional + attractive + must-be) > (indifferent + reverse + questionable)$ , maka *grade* diperoleh dari ujung yang paling maksimum dari  $(one-dimensional, attractive, must-be)$ .
2. Jika  $(one-dimensional + attractive + must-be) < (indifferent + reverse + questionable)$ , maka *grade* diperoleh dari ujung yang paling maksimum dari  $(indifferent, reverse, questionable)$ .

3. Jika (*one-dimensional + attractive + must-be*) = (*indifferent + reverse + questionable*) maka grade diperoleh yang paling maksimum diantara semua kategori kano yaitu (*one-dimensional, attractive, must-be, indifferent, reverse, questionable*).

Alasan menggunakan metode formula ini adalah karena pada dasarnya Model Kano terdiri dari tiga kategori yaitu *attractive, one-dimensional*, dan *must be*. Akan tetapi dalam respon konsumen selalu ada dan muncul kategori *indifferent, reverse*, dan *questionable*.

Keuntungan penggunaan metode Kano adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai permintaan konsumen.
2. Dapat memprioritaskan permintaan-permintaan konsumen untuk pengembangan aktivitas selanjutnya.
3. Dapat membedakan karakteristik pangsa pasar.
4. Membantu dalam proses desain penjualan.
5. Pengembangan produk yang lebih baik. Sebagai contoh perusahaan akan lebih menguntungkan jika meningkatkan atribut kategori *one dimensional* dan *attractive*, walaupun kategori atribut *must-be* tidak dapat dikesampingkan, karena merupakan tingkat kebutuhan dasar produk.
6. Atribut-atribut produk dapat diketahui lebih baik sehingga kriteria produk yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi untuk diprioritaskan untuk pengembangannya.
7. Metode Kano memberikan bantuan yang bernilai dalam menghadapi kondisi pada tahap pengembangan produk juga dalam mencari atribut kebutuhan pelanggan.
8. Dengan menemukan dan memenuhi kategori *attractive* akan menciptakan perbedaan atau diferensiasi yang dapat membedakan produk dengan perusahaan pesaingnya sehingga menjadikan perusahaan lebih unggul.
9. Kategori kebutuhan *must-be, one dimensional, attractive* adalah kategori yang dapat digunakan dalam menentukan segmen pelanggan karena kebutuhan tiap segmen yang berbeda-beda.



### 2.2.7 Uji Kecukupan Data

Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu harus menentukan sampel yang akan diteliti. Menentukan jumlah sampel dalam hal ini, menggunakan statistik sebagai alat bantu. Maka didapatkan hasil dibawah ini dengan menggunakan rumus yang ditentukan dengan rumus (Supranto, 1992) :

$$N = p(1 - p) \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2 \quad \dots (2.2)$$

Dimana :

$n$  = jumlah sampel

$p$  = proporsi sebenarnya dari populasi

$SE$  = *sampling error*

$Z^{\alpha/2}$  = faktor tingkat keyakinan

Karena besarnya proporsi sampel ( $p$ ) yang tidak diketahui, dan  $p(1-p)$  yang juga tidak diketahui maka uji ini belum dapat dilakukan. Tetapi nilai  $p$  selalu diantara 0 sampai 1 dengan nilai  $p$  maksimum, maka :

$$f(p) = p - p^2 \quad \dots (2.3)$$

$$\frac{df(p)}{dp} \text{ maksimal jika } \frac{df(p)}{dp} = 0 \quad \dots (2.4)$$

$$\frac{df(p)}{dp} = 1 - 2p \quad \dots (2.5)$$

Harga maksimal  $f(p)$  adalah  $p(1-p) = 0,5(1-0,5) = 0,25$ , sehingga besarnya sampel jika mengandung tingkat kepercayaan sebesar 90% dan kesalahan yang terjadi tidak lebih dari 10% .

### 2.2.8 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. (Ghozali, 2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Langkah-langkah uji validitas adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan Hipotesis

$H_0 = r_{hitung} \geq r_{tabel}$  , data yang didapat valid

$H_1 = r_{hitung} \leq r_{tabel}$  , data yang didapat tidak valid

- b. Menentukan nilai  $r_{tabel}$

Dengan tingkat signifikansi 5%, derajat kebebasan (df) = n-2, atau dalam penelitian ini df = 70 – 2 = 68. Nilai  $r_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel r yaitu: df = 68,  $r_{tabel}$  0,235.

- c. Menentukan nilai  $r_{hitung}$

Nilai  $r_{hitung}$  dapat diperoleh setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan SPSS 18.0. Nilai  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *output* SPSS 18.0 pada nilai *Corrected Item – Total Correlation*. Sedangkan untuk perhitungan secara manual dapat dilihat pada halaman lampiran dan menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2010) :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum X) - (\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots (2.6)$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$X$  = Skor item

$Y$  = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor pertanyaan tiap nomor

$\sum Y$  = Jumlah skor total pertanyaan

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadratskor total pertanyaan

$N$  = Jumlah responden

- d. Membandingkan besar nilai  $r_{tabel}$  dengan  $r_{hitung}$
1. Jika  $r_{hitung}$  bernilai positif, serta  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
  2. Jika  $r_{hitung}$  bernilai positif, serta  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Bila dalam uji signifikansi ini terdapat satu butir yang gugur maka harus digunakan putaran analisis selanjutnya. Untuk memperoleh hasil keakuratan dan perhitungan dan untuk penghematan waktu, maka validitas dilakukan dengan menggunakan *software MS excel* dan SPSS 18.0.

### 2.2.9 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan suatu indikator. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan tetap stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Dalam uji reliabilitas ini juga menggunakan SPSS, dimana SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan skor *cronbach alpha*  $> 0,6$ . (Ghozali, 2001).

Persamaan korelasi ALPHA sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right) \dots (2.7)$$

Dimana:

$\alpha$  : Koefisien realibilitas alpha

$k$  : Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varians butir

$\sigma^2$  : Varians total

Reliabilitas item diuji dengan melihat Koefisien Alpha dengan melakukan Reliability Analysis dengan SPSS *ver. 18.0 for Windows*. Akan dilihat nilai *Alpha-Cronbach* untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel. Agar lebih teliti, dengan menggunakan SPSS, juga akan dilihat kolom Corrected Item Total Correlation.

Cara Uji Reliabilitas dengan SPSS adalah sebagai berikut :

1. Klik Analyze > Scale > Reliability Analysis
2. Masukkan seluruh item Variabel X ke Items
3. Pastikan pada Model terpilih Alpha
4. Klik OK



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Obyek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Roemi *Ice Cream* karena Roemi *Ice Cream* memberi pelayanan kepada pelanggan atau konsumen untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Adapun objek penelitian ini adalah pelanggan Roemi *Ice Cream*.

#### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini antara lain :

- a. Interview yaitu dengan wawancara atau tanya jawab kepada pihak Roemi *Ice Cream* mengenai keluhan yang ada dari konsumen terhadap pelayanan Roemi *Ice Cream*.
- b. Kuesioner yang telah dibuat di sebarakan kepada konsumen Roemi *Ice Cream* untuk mengetahui apakah pelayanan yang ada sudah sesuai dengan harapan konsumen dan mengetahui apa saja atribut yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung pelanggan yang ada pada Roemi *Ice Cream* dan respon yang diberikan pelanggan terhadap pelayanan yang ada.
- d. Kajian literatur diperoleh melalui karya ilmiah, jurnal, artikel dan literatur yang lain. Informasi yang diperoleh berupa metode penelitian maupun permasalahan yang ada pada penelitian ini.

### 3.3 Penentuan Kecukupan Data

Sebelum melakukan penelitian terlebih dahulu harus menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel yang baik adalah sampel yang representatif yaitu mewakili sampel yang ada. Dalam penelitian yang akan dilakukan, sangat tidak mungkin untuk menjadikan semua pelanggan sebagai responden, maka akan diambil beberapa sampel dari pelanggan tersebut. Menentukan jumlah sampel dalam hal ini, menggunakan statistik sebagai alat bantu.

### 3.4 Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner

Penyusunan kuesioner adalah tahap awal dalam observasi dengan menggunakan kuesioner, yaitu dengan mengumpulkan data-data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan studi pustaka yang kemudian disusun untuk menjadi kuesioner yang baik untuk disebar.

Pada tahap pengisian Kuesioner, pelanggan diminta untuk melakukan 2 tahapan untuk pengisian tiap atributnya, kedua tahapan tersebut adalah :

1. Tahap 1 Pelanggan diminta untuk memberikan tanggapan, apakah suka, mengharapkan, netral, masih memberikan toleransi, tidak suka jika atribut tersebut ada.
2. Tahap 2 Pelanggan diminta untuk menentukan tingkat kepentingan masing-masing atribut mulai dari tidak penting hingga sangat penting.

Tabel 3.1 Atribut Kepuasan Pelanggan

No	Daftar Pertanyaan
<b>Tangibles</b>	
1	Suhu Ruangan Nyaman
2	Terdapat fasilitas lengkap (Wi-Fi, TV, Music)
3	Kondisi meja dan kursi nyaman
4	Kondisi kamar mandi yang bersih
5	Penampilan karyawan rapi
6	Terdapat sarana komunikasi
7	Pelayanan pegawai ramah
8	Kebersihan dalam ruangan maupun luar ruangan
<b>Reliability</b>	
9	Kecepatan dalam penyajian pesanan
10	Pihak caffe memberikan perhatian lebih kepada pelanggan ketika tempat duduk penuh
11	Keakuratan perhitungan oleh kasir pada saat membayar
12	Kesesuaian menu yang dipesan dengan menu yang disajikan
13	Kemudahan dalam pembayaran
<b>Responsiveness</b>	
14	Kemudahan dalam memesan makanan
15	Pihak caffe tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan
16	Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan
<b>Assurance</b>	
17	Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia
18	Tempat parkir aman
19	Keamanan pelanggan saat berada di caffe
<b>Empaty</b>	
20	Karyawan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
21	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa membeda-bedakan
22	Pihak caffe memberikan solusi mengenai keluhan pelanggan

### 3.5 Analisis Data

Terdapat dua macam jenis analisis data, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Yang dijelaskan seperti berikut :

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk menentukan keakuratan dari masing – masing pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebarkan. validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper, et al., 2006). Untuk mengukur validitas digunakan alat bantu berupa software SPSS. Nantinya hasil pengujian dapat dikatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$

#### 2. Uji Reliabilitas

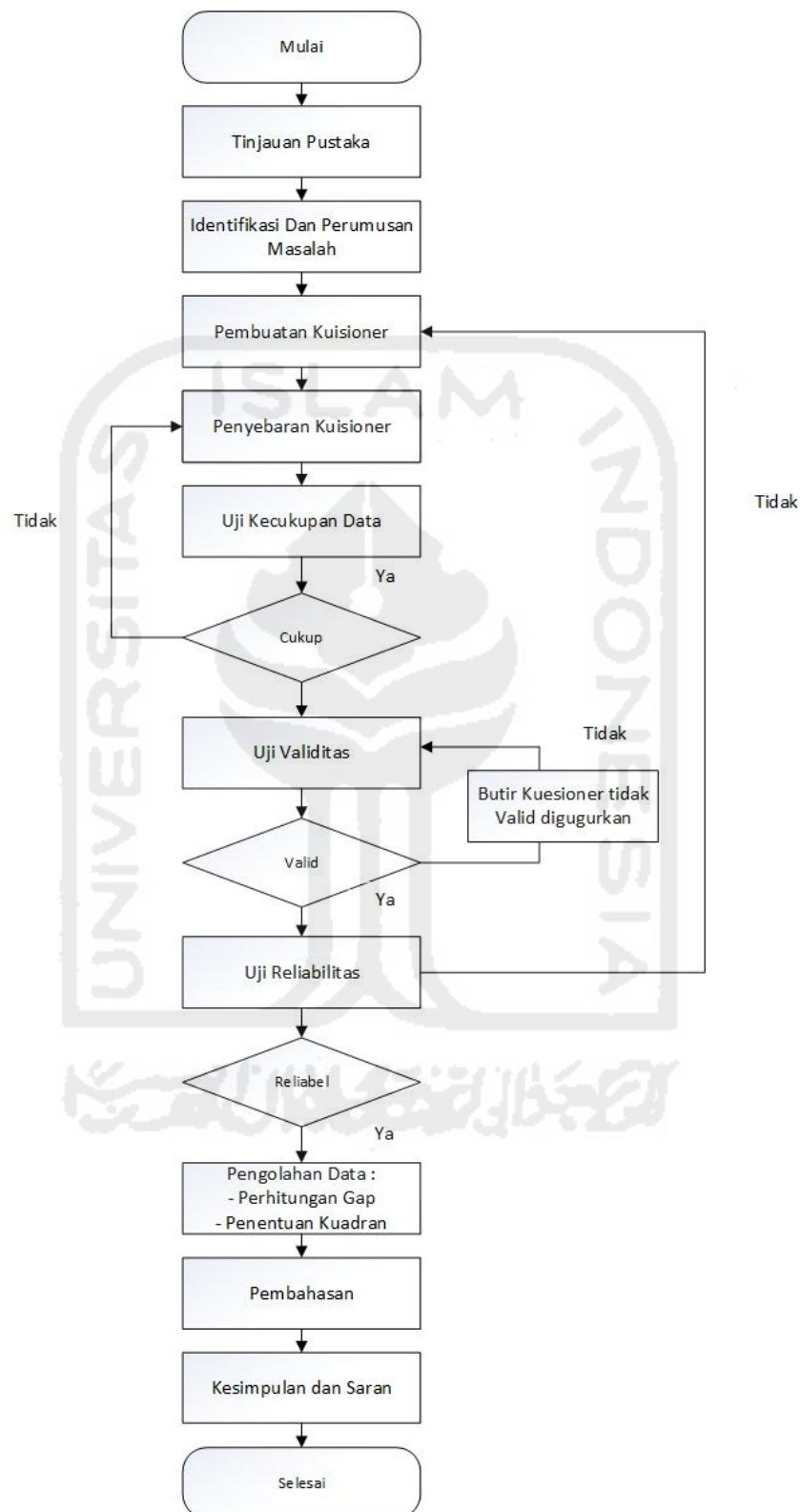
Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan suatu indikator. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan tetap stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Dalam uji reliabilitas ini juga menggunakan SPSS, dimana SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan skor *cronbach alpha* > 0,6 (Ghozali, 2001).

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap Koesioner yang digunakan, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data dengan menggunakan :

- a. Metode *Service Quality*. Metode ini digunakan untuk mengukur dan mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh manajemen ROEMI *Ice Cream* kepada konsumennya ditinjau dari kinerja manajemen tersebut terhadap konsumennya.
- b. Metode Kano. Metode ini digunakan untuk mengkategorikan setiap atribut layanan berdasarkan seberapa baik buruknya produk atau jasa mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Kategori atribut ini antara lain : *must be*, *one dimentional*, dan *attractive*.



### 3.6 Flowchart Penelitian



Gambar 3.1 Flowchart Penelitian

## BAB IV

### PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

#### 4.1 Profil Perusahaan

Roemi *Caffe* dan *Ice Cream* adalah sebuah *caffe* di kota Yogyakarta yang di dirikan pada bulan Januari 2011, sebelumnya Roemi *Ice Cream* merupakan *game center* dan warnet yang berdiri tahun 2006. Roemi itu sendiri singkatan dari Roemah Mirota, karena Manna Bakery itu adalah sub-brand dari Mirota. Tempat *restaurant* ini cukup besar dengan spot outdoor dan indoor. Pada bagian dalam *restaurant* terdapat ruang *meeting* dan tempat bersantai yang nyaman untuk pengunjung. Roemi *Caffe* yang mempunyai konsep warna merah menyala yang bisa menjadi daya tarik pengunjung atau konsumen untuk berkunjung dan semua tempat duduk yang berupa sofa sehingga memberi kenyamanan bagi pengunjung yang datang. Selain *ice cream* juga banyak menu lain seperti spaghetti, pizza, pasta dan lain-lain. Pada Gambar 4.1 menunjukkan Logo Roemi *Ice Cream*.



Gambar 4.1 Logo Roemi *Ice Cream*

#### 4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi masing-masing. *Roemi Ice Cream* ini memiliki visi yaitu :

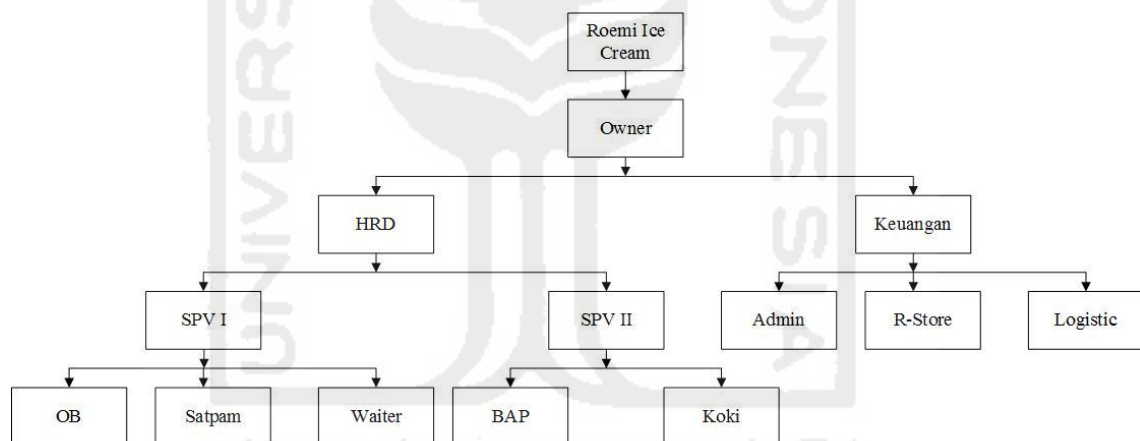
*“Membuka banyak cabang di Yogyakarta”*.

Adapun misi dari *Roemi Caffe*, antara lain :

1. Mematangkan atau meningkatkan mutu organisasi yang ada di *Roemi Caffe*.
2. Membuka *prototipe* cabang *Roemi Caffe*.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi *Roemi Ice Cream* seperti pada Gambar 4.2 berikut ini :



Gambar 4.2 Struktur Organisasi *Roemi Ice Cream*

## 4.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 70 responden dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan mengenai harapan dan kinerja yang ada pada *Roemi Ice Cream*. Responden yang dipilih adalah konsumen atau pelanggan *Roemi Ice Cream*. Atribut-atribur pertanyaan seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.1 :

Tabel 4.1 Daftar Pertanyaan Harapan dan Kinerja

No	Daftar Pertanyaan
	<b>Tangibles</b>
1	Suhu Ruangan Nyaman
2	Terdapat fasilitas lengkap (Wi-Fi, TV, Music)
3	Kondisi meja dan kursi nyaman
4	Kondisi kamar mandi yang bersih
5	Penampilan karyawan rapi
6	Terdapat sarana komunikasi
7	Pelayanan pegawai ramah
8	Kebersihan dalam ruangan maupun luar ruangan
	<b>Reliability</b>
9	Kecepatan dalam penyajian pesanan
10	Pihak caffe memberikan perhatian lebih kepada pelanggan ketika tempat duduk penuh
11	Keakuratan perhitungan oleh kasir pada saat membayar
12	Kesesuaian menu yang dipesan dengan menu yang disajikan
13	Kemudahan dalam pembayaran
	<b>Responsiveness</b>
14	Kemudahan dalam memesan makanan
15	Pihak caffe tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan
16	Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan
	<b>Assurance</b>
17	Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia

No	Daftar Pertanyaan
18	Tempat parkir aman
19	Keamanan pelanggan saat berada di caffe
	Empaty
20	Karyawan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
21	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa membedakan
22	Pihak caffe memberikan solusi mengenai keluhan pelanggan

Tabel 4.2 Daftar Pertanyaan *Functional*

No	Daftar Pertanyaan
	Tangibles
1	Suhu Ruangan <b>Selalu</b> Nyaman
2	<b>Selalu</b> terdapat fasilitas lengkap(Wi-Fi, TV, Music)
3	Kondisi meja dan kursi <b>Selalu</b> nyaman
4	Kondisi kamar mandi <b>Selalu</b> bersih
5	Penampilan karyawan <b>Selalu</b> rapi
6	<b>Selalu</b> terdapat sarana komunikasi
7	Pelayanan pegawai <b>Selalu</b> ramah
8	Dalam ruangan maupun luar ruangan <b>Selalu</b> bersih
	Reliability
9	<b>Selalu</b> cepat dalam penyajian pesanan
10	Pihak caffe <b>Selalu</b> memberikan perhatian lebih kepada pelanggan ketika tempat duduk penuh
11	<b>Selalu</b> akurat dalam perhitungan oleh kasir pada saat membayar
12	<b>Selalu</b> sesuai menu yang dipesan dengan menu yang disajikan
13	<b>Selalu</b> mudah dalam pembayaran
	Responsiveness
14	<b>Selalu</b> mudah dalam memesan makanan
15	Pihak caffe <b>Selalu</b> tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan

No	Daftar Pertanyaan
16	Karyawan <b>Selalu</b> sabar dalam menerima keluhan pelanggan
	Assurance
17	Karyawan <b>Selalu</b> mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia
18	Tempat parkir <b>Selalu</b> aman
19	Pelanggan <b>Selalu</b> aman saat berada di caffe
	Empaty
20	Karyawan <b>Selalu</b> sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
21	Karyawan <b>Selalu</b> memberikan pelayanan yang sama tanpa membedakan
22	Pihak caffe <b>Selalu</b> memberikan solusi mengenai keluhan pelanggan

Tabel 4.3 Daftar Pertanyaan *Disfunctional*

No	Daftar Pertanyaan
	Tangibles
1	Suhu Ruangan <b>Tidak</b> Nyaman
2	<b>Tidak</b> terdapat fasilitas lengkap(Wi Fi, TV, Music)
3	Kondisi meja dan kursi <b>Tidak</b> nyaman
4	Kondisi kamar mandi <b>Tidak</b> bersih
5	Penampilan karyawan <b>Tidak</b> rapi
6	<b>Tidak</b> terdapat sarana komunikasi
7	Pelayanan pegawai <b>Tidak</b> ramah
8	Dalam ruangan maupun luar ruangan <b>Tidak</b> bersih
	Reliability
9	<b>Tidak</b> cepat dalam penyajian pesanan
10	Pihak caffe <b>Tidak</b> memberikan perhatian lebih kepada pelanggan ketika tempat duduk penuh
11	<b>Tidak</b> akurat dalam perhitungan oleh kasir pada saat membayar
12	<b>Tidak</b> sesuai menu yang dipesan dengan menu yang disajikan
13	<b>Tidak</b> mudah dalam pembayaran

No	Daftar Pertanyaan
<b>Responsiveness</b>	
14	<b>Tidak</b> mudah dalam memesan makanan
15	Pihak caffe <b>Tidak</b> tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan
16	Karyawan <b>Tidak</b> sabar dalam menerima keluhan pelanggan
<b>Assurance</b>	
17	Karyawan <b>Tidak</b> mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia
18	Tempat parkir <b>Tidak</b> aman
19	Pelanggan <b>Tidak</b> aman saat berada di caffe
<b>Empaty</b>	
20	Karyawan <b>Tidak</b> sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
21	Karyawan <b>Tidak</b> memberikan pelayanan yang sama tanpa membedakan
22	Pihak caffe <b>Tidak</b> memberikan solusi mengenai keluhan pelanggan

Keterangan :

Kinerja/Harapan		Fungsional/Disfungsional	
TM	= Tidak Memuaskan	1	= Suka
KM	= Kurang Memuaskan	2	= Harapan
CM	= Cukup Memuaskan	3	= Netral
M	= Memuaskan	4	= Toleransi
TM	= Tidak Memuaskan	5	= Tidak Suka

### 4.3 Pengolahan Data

#### 4.3.1 Uji Kecukupan Data

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner, dilakukan perhitungan uji kecukupan data untuk mengetahui seberapa banyak sampel yang dibutuhkan.

Dengan menggunakan :

$$\frac{df(p)}{(p)} = 1 - 2p$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$-1p = -2p$$

$$p = 0,5$$

Tingkat kepercayaan 90% dan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) 10% = 0,1 ;  $\alpha/2 = 0,05$  ;  $Z^{\alpha/2} = 1,645$  (lihat Tabel). Perhitungan jumlah sampel :

$$N = 0,5(1 - 0,5)\left(\frac{1,645}{0,1}\right)^2$$

$$N = 67,66 \approx 68 \text{ responden}$$

Pada perhitungan diatas maka jumlah responden yang didapat sebanyak  $67,66 \approx 68$  responden. Data yang didapat adalah 70 responden, maka data dinyatakan sudah cukup.

#### 4.3.2 Uji Validitas Data

Dengan tingkat signifikansi 5%, derajat kebebasan (df) = n-2, atau dalam penelitian ini  $df = 70 - 2 = 68$ . Nilai  $r_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel r yaitu:  $df = 68$ ,  $r_{tabel} 0,235$ .

Untuk mendapatkan hasil yang akurat mana nilai  $r_{hitung}$  dapat diperoleh dengan menggunakan software SPSS 18.0, untuk hasil dapat dilihat sebagai berikut :



Tabel 4.4 Uji Validitas Harapan Pelanggan

No	Daftar Pertanyaan	Harapan		
		<i>r</i> tabel	<i>r</i> hitung	Status
<b>Tangibles</b>				
1	Suhu Ruangan Nyaman	0.235	0.619	Valid
2	Terdapat fasilitas lengkap (Wi-Fi, TV, Music)	0.235	0.718	Valid
3	Kondisi meja dan kursi nyaman	0.235	0.723	Valid
4	Kondisi kamar mandi yang bersih	0.235	0.722	Valid
5	Penampilan karyawan rapi	0.235	0.591	Valid
6	Terdapat sarana komunikasi	0.235	0.574	Valid
7	Pelayanan pegawai ramah	0.235	0.751	Valid
8	Kebersihan dalam ruangan maupun luar ruangan	0.235	0.653	Valid
<b>Reliability</b>				
9	Kecepatan dalam penyajian pesanan	0.235	0.680	Valid
10	Pihak caffe memberikan perhatian lebih kepada pelanggan ketika tempat duduk penuh	0.235	0,778	Valid
11	Keakuratan perhitungan oleh kasir pada saat membayar	0.235	0,752	Valid
12	Kesesuaian menu yang dipesan dengan menu yang disajikan	0.235	0.749	Valid
13	Kemudahan dalam pembayaran	0.235	0.778	
<b>Responsiveness</b>				
14	Kemudahan dalam memesan makanan	0.235	0.793	Valid
15	Pihak caffe tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	0.235	0.828	Valid
16	Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan	0.235	0.800	Valid
<b>Assurance</b>				
17	Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia	0.235	0.843	Valid
18	Tempat parkir aman	0.235	0.799	Valid
19	Keamanan pelanggan saat berada di caffe	0.235	0.868	Valid
<b>Empaty</b>				
20	Karyawan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan	0.235	0.768	Valid
21	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa membeda-bedakan	0.235	0.843	Valid
22	Pihak caffe memberikan solusi mengenai keluhan pelanggan	0.235	0.816	Valid

Tabel 4.5 Uji Validitas Tingkat Kinerja Perusahaan

No	Daftar Pertanyaan	Kinerja		
		<i>r</i> tabel	<i>r</i> hitung	Status
<b>Tangibles</b>				
1	Suhu Ruangan Nyaman	0.235	0.604	Valid
2	Terdapat fasilitas lengkap (Wi-Fi, TV, Music)	0.235	0.481	Valid
3	Kondisi meja dan kursi nyaman	0.235	0.418	Valid
4	Kondisi kamar mandi yang bersih	0.235	0.530	Valid
5	Penampilan karyawan rapi	0.235	0.444	Valid
6	Terdapat sarana komunikasi	0.235	0.404	Valid
7	Pelayanan pegawai ramah	0.235	0.369	Valid
8	Kebersihan dalam ruangan maupun luar ruangan	0.235	0.413	Valid
<b>Reliability</b>				
9	Kecepatan dalam penyajian pesanan	0.235	0.537	Valid
10	Pihak caffe memberikan perhatian lebih kepada pelanggan ketika tempat duduk penuh	0.235	0.517	Valid
11	Keakuratan perhitungan oleh kasir pada saat membayar	0.235	0.435	Valid
12	Kesesuaian menu yang dipesan dengan menu yang disajikan	0.235	0.489	Valid
13	Kemudahan dalam pembayaran	0.235	0.489	Valid
<b>Responsiveness</b>				
14	Kemudahan dalam memesan makanan	0.235	0.707	Valid
15	Pihak caffe tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	0.235	0.741	Valid
16	Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan	0.235	0.534	Valid
<b>Assurance</b>				
17	Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia	0.235	0.729	Valid
18	Tempat parkir aman	0.235	0.803	Valid
19	Keamanan pelanggan saat berada di caffe	0.235	0.337	Valid
<b>Empaty</b>				
20	Karyawan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan	0.235	0.743	Valid
21	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa membeda-bedakan	0.235	0.615	Valid
22	Pihak caffe memberikan solusi mengenai keluhan pelanggan	0.235	0.688	Valid

Tabel 4.6 Uji Validitas *Function Question*

No	Daftar Pertanyaan	Function		
		<i>r</i> tabel	<i>r</i> hitung	Status
<b>Tangibles</b>				
1	Suhu Ruangan Nyaman	0.235	0.507	Valid
2	Terdapat fasilitas lengkap (Wi-Fi, TV, Music)	0.235	0.573	Valid
3	Kondisi meja dan kursi nyaman	0.235	0.554	Valid
4	Kondisi kamar mandi yang bersih	0.235	0.600	Valid
5	Penampilan karyawan rapi	0.235	0.623	Valid
6	Terdapat sarana komunikasi	0.235	0.602	Valid
7	Pelayanan pegawai ramah	0.235	0.614	Valid
8	Kebersihan dalam ruangan maupun luar ruangan	0.235	0.536	Valid
<b>Reliability</b>				
9	Kecepatan dalam penyajian pesanan	0.235	0.723	Valid
10	Pihak caffe memberikan perhatian lebih kepada pelanggan ketika tempat duduk penuh	0.235	0.657	Valid
11	Keakuratan perhitungan oleh kasir pada saat membayar	0.235	0.700	Valid
12	Kesesuaian menu yang dipesan dengan menu yang disajikan	0.235	0.760	Valid
13	Kemudahan dalam pembayaran	0.235	0.705	Valid
<b>Responsiveness</b>				
14	Kemudahan dalam memesan makanan	0.235	0.812	Valid
15	Pihak caffe tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	0.235	0.780	Valid
16	Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan	0.235	0.721	Valid
<b>Assurance</b>				
17	Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia	0.235	0.703	Valid
18	Tempat parkir aman	0.235	0.818	Valid
19	Keamanan pelanggan saat berada di caffe	0.235	0.809	Valid
<b>Empaty</b>				
20	Karyawan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan	0.235	0.751	Valid
21	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa membedakan	0.235	0.805	Valid
22	Pihak caffe memberikan solusi mengenai keluhan pelanggan	0.235	0.763	Valid

Tabel 4.7 Uji Validitas *Disfunctional Question*

No	Daftar Pertanyaan	Kinerja		
		<i>r</i> tabel	<i>r</i> hitung	Status
<b>Tangibles</b>				
1	Suhu Ruangan Nyaman	0.235	0.583	Valid
2	Terdapat fasilitas lengkap (Wi-Fi, TV, Music)	0.235	0.294	Valid
3	Kondisi meja dan kursi nyaman	0.235	0.431	Valid
4	Kondisi kamar mandi yang bersih	0.235	0.569	Valid
5	Penampilan karyawan rapi	0.235	0.282	Valid
6	Terdapat sarana komunikasi	0.235	0.542	Valid
7	Pelayanan pegawai ramah	0.235	0.558	Valid
8	Kebersihan dalam ruangan maupun luar ruangan	0.235	0.435	Valid
<b>Reliability</b>				
9	Kecepatan dalam penyajian pesanan	0.235	0.389	Valid
10	Pihak caffe memberikan perhatian lebih kepada pelanggan ketika tempat duduk penuh	0.235	0.716	Valid
11	Keakuratan perhitungan oleh kasir pada saat membayar	0.235	0.584	Valid
12	Kesesuaian menu yang dipesan dengan menu yang disajikan	0.235	0.568	Valid
13	Kemudahan dalam pembayaran	0.235	0.623	Valid
<b>Responsiveness</b>				
14	Kemudahan dalam memesan makanan	0.235	0.773	Valid
15	Pihak caffe tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	0.235	0.651	Valid
16	Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan	0.235	0.710	Valid
<b>Assurance</b>				
17	Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia	0.235	0.659	Valid
18	Tempat parkir aman	0.235	0.710	Valid
19	Keamanan pelanggan saat berada di caffe	0.235	0.625	Valid
<b>Empaty</b>				
20	Karyawan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan	0.235	0.567	Valid
21	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa membedakan	0.235	0.561	Valid
22	Pihak caffe memberikan solusi mengenai keluhan pelanggan	0.235	0.559	Valid

Dari uji validitas diatas, semua atribut dikatakan valid karena  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Dengan demikian tidak ada atribut yang harus dibuang atau dihapus.

### 4.3.3 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana konsistensi jawaban responden terhadap keseluruhan pertanyaan yang diajukan. Pada penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* pada SPSS 18.0. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 18.0 pada Tabel 4.8 sampai Tabel 4.11 menunjukkan hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Harapan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,942	22

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas *Function Question*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,889	22

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Kinerja Perusahaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,642	22

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas *Disfunction Question*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,759	22

Dari tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* pada uji reliabilitas harapan pelanggan sebesar 0.942, pada kinerja perusahaan sebesar 0.642, pada *function question* sebesar 0.889 dan pada *disfunction question* sebesar 0.759. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban atas butir kuesioner sudah konsisten atau *reliable* karena nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq r_{\text{tabel}} = 0.235$ .

#### 4.3.4 Pengukuran *Service Quality*

Pengukuran *Service Quality* bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut pada dimensi mana yang diberikan kontribusi dari yang terbesar sampai yang terkecil, maka dilakukan perhitungan harapan konsumen dan kinerja perusahaan. Perhitungan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Nilai Harapan, Kinerja dan GAP Tiap Atribut

No	Dimensi	Atribut	Mean		GAP P-H
			Kinerja (P)	Harapan (H)	
1	Tangibles	Suhu Ruangan Nyaman	3,33	4,14	-0,81
2		Terdapat fasilitas lengkap (Wi-Fi, TV, Music)	3,60	3,96	-0,36
3		Kondisi meja dan kursi nyaman	3,73	4,17	-0,44
4		Kondisi kamar mandi yang bersih	3,21	3,99	-0,77
5		Penampilan karyawan rapi	3,07	3,97	-0,90
6		Terdapat sarana komunikasi	4,43	4,14	0,29
7		Pelayanan pegawai ramah	3,33	4,20	-0,87
8		Kebersihan dalam ruangan maupun luar ruangan	3,37	4,20	-0,83
9		Kecepatan dalam penyajian pesanan	3,34	4,13	-0,79
10	Reliability	Pihak caffe memberikan perhatian lebih kepada pelanggan ketika tempat duduk penuh	3,74	4,14	-0,40
11		Keakuratan perhitungan oleh kasir pada saat membayar	3,37	4,10	-0,73
12		Kesesuaian menu yang dipesan dengan menu yang disajikan	3,73	4,10	-0,37

No	Dimensi	Atribut	Mean		GAP P-H
			Kinerja (P)	Harapan (H)	
13	Responsiveness	Kemudahan dalam pembayaran	3,84	4,11	-0,27
14		Kemudahan dalam memesan makanan	3,46	4,06	-0,60
15		Pihak caffe tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	3,49	4,13	-0,64
16		Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan	3,40	4,17	-0,77
17	Assurance	Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia	3,53	4,00	-0,47
18		Tempat parkir aman	3,57	4,01	-0,44
19	Empaty	Keamanan pelanggan saat berada di caffe	3,80	4,19	-0,39
20		Karyawan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan	3,41	4,10	-0,69
21		Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa membedakan	3,50	4,03	-0,53
22		Pihak caffe memberikan solusi mengenai keluhan pelanggan	3,64	4,09	-0,44

Untuk menganalisis kualitas yang telah diberikan, digunakan rumus Q yang sudah dijelaskan yaitu jika  $Q \geq 1$ , maka kualitas pelayanan dikatakan baik. Pada Tabel 4.13 menunjukkan kualitas pelayanan tiap dimensi pada Roemi *Ice Cream*

Tabel 4.13 Nilai Kualitas Pelayanan Tiap Dimensi

No	Dimensi	Kepentingan/Harapan (E)	Kinerja (P)	GAP	Q = P/E
1	Tangibles	4,07	3,38	-0,69	0,83
2	Reliability	4,13	3,51	-0,62	0,85
3	Responsiveness	4,12	3,55	-0,57	0,86
4	Assurance	4,09	3,83	-0,25	0,94
5	Empaty	4,07	3,52	-0,55	0,86
	<b>Mean</b>	4,10	3,56	-0,54	0,87

### 4.3.5 Metode Kano

#### a. Klasifikasi Atribut Berdasarkan Model Kano

Untuk mengklasifikasi atribut-atribut layanan dalam metode Kano, langkah pertama adalah mengelompokkan pertanyaan responden berdasarkan pengelompokan pertanyaan *functional* dan *dysfunctional*. Untuk mengelompokkan atribut tiap responden maka menggunakan tabel evaluasi Kano seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.14 Penentuan Kategori Kano

Kebutuhan Konsumen		<i>Dysfunctional</i>				
		1	2	3	4	5
		Suka	Harap	Netral	Toleransi	Tidak Suka
<i>Functional</i>	1.Suka	Q	A	A	A	O
	2.Harap	R	I	I	I	M
	3.Netral	R	I	I	I	M
	4.Toleransi	R	I	I	I	M
	5.Tidak Suka	R	R	R	R	Q

Keterangan :

1 – 1 = *Questionable*

3 – 4 = *Indeffrent*

1 – 2 = *Attractive*

3 – 5 = *Must Be*

1 – 3 = *Attractive*

4 – 1 = *Reverse*

1 – 4 = *Attractive*

4 – 2 = *Indeffrent*

1 – 5 = *One Dimensional*

4 – 3 = *Indeffrent*

2 – 1 = *Reverse*

4 – 4 = *Indeffrent*

2 – 2 = *Indeffrent*

4 – 5 = *Must Be*

2 – 3 = *Indeffrent*

5 – 1 = *Reverse*

2 – 4 = *Indeffrent*

5 – 2 = *Reverse*

2 – 5 = *Must Be*

5 – 3 = *Reverse*

3 – 1 = *Reverse*

5 – 4 = *Reverse*

3 – 2 = *Indeffrent*

5 – 5 = *Questionable*

3 – 3 = *Indeffrent*



Berikut adalah hasil Klarifikasi masing-masing kategori Kano dalam tiap atribut bisa dilihat pada tabel 4.15 :

Tabel 4.15 Klasifikasi Atribut Berdasarkan Metode Kano

Respon nden	Atribut																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	O	O	O	O	M	O	O	O	O	M	I	I	M	O	M	M	O	O	M	I	A	M
2	O	I	M	I	M	I	M	M	M	M	I	M	M	O	M	O	M	M	M	I	I	M
3	O	I	O	M	I	M	M	I	M	M	I	M	O	O	I	O	I	O	O	I	I	O
4	O	A	O	O	A	M	M	M	I	M	I	M	M	M	I	M	M	O	O	A	I	I
5	I	I	I	I	I	A	A	I	M	I	I	M	I	I	A	M	I	I	I	I	I	I
6	I	I	O	O	I	M	A	I	O	I	A	I	I	I	O	I	O	I	M	I	I	
7	I	I	I	O	A	A	A	I	A	O	I	A	O	I	M	I	A	A	O	A	A	O
8	O	A	O	O	A	O	A	A	A	A	A	A	A	A	O	O	A	A	A	A	A	O
9	I	M	A	I	I	I	I	M	I	I	M	I	I	M	M	M	I	I	A	I	M	I
10	I	I	O	M	I	M	I	M	I	I	M	I	I	M	O	O	O	O	O	A	I	A
11	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
12	M	O	M	O	I	O	O	O	O	M	O	O	O	O	O	O	O	O	O	I	I	M
13	A	M	M	I	I	I	M	M	A	A	I	O	A	O	I	I	M	A	A	M	I	A
14	I	I	I	A	A	O	O	O	I	I	I	I	A	I	I	O	I	I	I	I	I	I
15	I	M	O	O	I	M	I	I	M	I	I	I	I	I	I	M	O	O	M	I	I	
16	A	O	O	O	A	O	O	A	A	A	O	A	A	A	A	A	O	O	O	A	A	A
17	I	A	A	M	I	I	A	A	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	A	A	A	M
18	O	I	I	M	O	O	M	M	I	M	I	I	I	M	M	I	I	I	A	A	A	I
19	I	I	M	A	M	I	I	M	M	O	I	A	M	A	A	A	A	A	O	I	I	O
20	A	A	O	I	I	A	O	I	M	A	M	O	O	I	I	A	A	O	A	I	I	I
21	A	I	A	I	M	I	I	I	M	I	I	I	O	O	A	I	M	M	I	I	I	A
22	A	A	I	A	I	I	A	I	I	A	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
23	I	A	M	I	A	M	O	A	I	M	I	I	O	O	O	A	A	A	O	O	A	A
24	M	I	A	I	I	I	O	A	M	M	I	I	I	M	I	I	M	I	I	O	M	A
25	A	A	A	I	I	M	I	M	I	M	I	I	I	M	M	M	A	O	I	M	I	M
26	A	A	A	A	I	A	I	O	O	A	A	A	A	O	O	I	I	I	M	A	M	O
27	I	A	A	I	M	I	I	O	O	I	O	A	A	A	A	O	A	A	A	O	A	O
28	M	O	I	I	I	I	I	A	I	I	I	I	M	I	I	I	I	M	I	I	A	A
29	I	I	M	I	M	M	I	I	M	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	M	I	M
30	I	O	M	M	A	O	A	I	I	I	I	I	A	M	I	M	M	I	A	I	I	I
31	A	A	O	O	I	I	A	M	A	I	I	I	I	I	I	O	I	O	I	I	I	I
32	O	I	M	I	I	A	A	I	O	I	I	O	I	I	A	O	M	O	M	I	I	M
33	I	I	I	I	I	I	I	A	I	A	A	I	I	A	I	I	I	I	I	I	I	I
34	M	M	O	M	I	M	I	I	O	O	A	O	M	I	I	M	M	O	I	I	A	M
35	A	M	M	A	A	M	I	A	O	I	A	I	I	M	O	M	I	O	O	M	A	I
36	I	I	O	I	O	A	I	A	O	O	I	A	M	I	A	O	I	A	A	O	I	A
37	A	O	M	I	I	A	I	I	A	A	A	I	I	A	I	A	O	I	I	O	A	I
38	O	A	A	O	A	O	O	A	M	A	A	O	O	O	A	O	O	O	A	O	A	O

Respon den	Atribut																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
39	A	A	M	I	A	I	M	I	I	I	I	I	I	I	I	O	M	I	I	I	M	I
40	I	I	A	I	O	O	I	M	I	A	O	I	I	A	A	I	I	I	M	I	I	I
41	O	O	O	O	A	O	O	O	A	O	O	O	O	O	O	A	O	A	O	A	O	O
42	I	O	O	O	I	I	A	I	I	I	I	I	M	I	A	O	A	A	I	A	I	M
43	I	I	I	O	M	A	A	M	A	A	M	A	I	M	A	I	M	A	A	I	O	A
44	M	I	I	I	M	I	I	M	I	I	I	M	M	I	M	I	I	I	I	I	I	I
45	I	I	O	M	I	A	I	M	O	I	I	I	I	I	A	I	I	I	I	I	I	I
46	I	I	A	O	I	O	I	M	O	I	I	A	A	M	I	O	I	I	A	I	I	I
47	A	I	O	M	I	M	M	I	I	M	I	I	I	I	I	O	M	O	M	M	I	M
48	A	O	A	A	I	I	I	I	A	M	M	O	I	I	O	M	M	M	A	I	M	I
49	A	M	O	A	O	A	A	O	A	A	A	A	A	A	O	O	A	A	O	O	A	A
50	O	M	M	O	I	I	I	M	O	O	A	O	O	M	M	O	M	O	I	I	I	I
51	I	I	O	O	I	O	O	O	I	I	O	O	O	O	I	I	O	I	I	I	I	I
52	M	O	I	M	M	A	I	O	M	I	M	O	A	O	I	A	O	A	A	A	I	M
53	O	A	A	O	A	O	A	M	M	I	I	O	A	O	A	O	O	O	I	O	I	A
54	I	I	M	A	A	O	A	A	A	A	O	A	M	A	A	O	O	O	A	A	A	O
55	O	I	O	A	I	O	A	A	M	M	A	O	O	O	A	O	I	O	A	A	O	A
56	A	M	A	M	A	O	O	O	O	I	A	O	O	O	A	A	A	A	A	A	I	A
57	M	I	O	A	A	O	A	M	A	O	O	O	A	O	O	O	O	A	O	I	I	O
58	M	A	A	O	O	A	A	A	A	O	O	M	O	I	O	M	I	A	O	I	A	I
59	O	O	A	A	I	M	M	I	A	I	O	M	A	O	A	O	O	A	I	M	M	A
60	A	A	O	O	A	O	A	A	O	I	O	A	M	I	A	M	O	I	I	M	A	O
61	I	O	A	A	M	I	O	I	M	A	I	O	M	M	I	M	M	I	M	I	I	M
62	O	A	A	I	O	A	I	I	I	M	O	I	M	A	I	I	I	M	O	I	O	O
63	I	A	O	O	A	O	I	O	I	M	O	I	M	O	M	M	I	I	I	A	M	M
64	M	A	I	I	M	I	M	I	M	O	M	M	O	O	M	I	A	O	I	I	O	O
65	M	A	O	A	A	O	A	O	I	M	O	M	M	I	M	I	I	A	O	I	O	O
66	A	M	I	I	I	A	A	I	I	O	M	I	I	O	I	A	A	I	O	A	I	A
67	I	I	A	I	I	M	I	A	M	I	A	I	I	I	A	I	A	I	M	M	I	I
68	I	M	I	I	I	O	I	O	O	A	O	I	I	O	A	I	O	M	M	M	M	M
69	A	I	O	M	O	A	I	I	A	I	I	A	A	M	I	I	A	I	O	A	O	O
70	I	I	A	M	M	A	I	I	M	A	I	O	I	I	A	A	A	A	A	I	I	A

**b. Menghitung Jumlah Masing-masing Kategori Kano dalam Tiap-tiap Atribut**

Setelah melakukan perhitungan dan pengklasifikasi kategori kano, maka pada tahap ini dilakukan perhitungan jumlah kategori kano tiap-tiap atribut terhadap semua responden seperti Tabel 4.16 dibawah ini :

Tabel 4.16 Jumlah Kategori Kano Tiap Atribut

Atribut	Kategori Kano						Total
	Q	R	I	A	O	M	
1	0	0	28	18	14	10	70
2	0	0	30	18	12	10	70
3	0	0	14	19	24	13	70
4	0	0	25	13	20	12	70
5	0	0	33	18	7	12	70
6	0	0	20	16	21	13	70
7	0	0	29	20	12	9	70
8	0	0	25	16	12	17	70
9	0	0	23	15	15	17	70
10	0	0	29	16	10	15	70
11	0	0	34	13	15	8	70
12	0	0	31	13	17	9	70
13	0	0	27	14	14	15	70
14	0	0	26	10	21	13	70
15	0	0	27	22	10	11	70
16	0	0	25	9	23	13	70
17	0	0	24	15	16	15	70
18	0	0	25	17	22	6	70
19	0	0	26	18	17	9	70
20	0	0	34	16	9	11	70
21	0	0	38	18	6	8	70
22	0	0	25	16	15	14	70

### c. Menentukan Kategori Kano untuk Tiap Atribut Layanan

Penentuan kategori Kano untuk setiap atribut dengan menggunakan *Blauth's Formula* adalah sebagai berikut:

1. Jika  $(one-dimensional + attractive + must-be) > (indifferent + reverse + questionable)$ , maka *grade* diperoleh dari ujung yang paling maksimum dari  $(one-dimensional, attractive, must-be)$ .
2. Jika  $(one-dimensional + attractive + must-be) < (indifferent + reverse + questionable)$ , maka *grade* diperoleh dari ujung yang paling maksimum dari  $(indifferent, reverse, questionable)$ .
3. Jika  $(one-dimensional + attractive + must-be) = (indifferent + reverse + questionable)$  maka *grade* diperoleh yang paling maksimum diantara semua kategori kano yaitu  $(one-dimensional, attractive, must-be, indifferent, reverse, questionable)$ .

Pada Tabel 4.17 adalah hasil pengkategorian atribut berdasarkan metode Kano dengan menggunakan *Blauth's Formula* :

Tabel 4.17 Kategori Kano untuk Tiap Atribut Layanan

Atribut	Kategori Kano						Total
	Q	R	I	A	O	M	
1		28			42		70
2		30			40		70
3		14			56		70
4		25			45		70
5		33			37		70
6		20			50		70
7		29			41		70
8		25			45		70
9		23			47		70
10		29			41		70
11		34			36		70
12		31			39		70
13		27			43		70
14		26			44		70
15		27			43		70
16		25			45		70
17		24			46		70
18		25			45		70
19		26			44		70

Atribut	Kategori Kano						Total
	Q	R	I	A	O	M	
20		34			<b>36</b>		70
21		35			<b>35</b>		70
22		25			<b>45</b>		70

Tabel 4.18 Penentuan Kategori Kano

Atribut	Kategori Kano						Total	Kategori Kano
	Q	R	I	A	O	M		
1	0	0	28	<b>18</b>	14	10	70	A
2	0	0	30	<b>18</b>	12	10	70	A
3	0	0	14	19	<b>24</b>	13	70	O
4	0	0	25	13	<b>20</b>	12	70	O
5	0	0	33	<b>18</b>	7	12	70	A
6	0	0	20	16	<b>21</b>	13	70	O
7	0	0	29	<b>20</b>	12	9	70	A
8	0	0	25	16	12	<b>17</b>	70	M
9	0	0	23	15	15	<b>17</b>	70	M
10	0	0	29	<b>16</b>	10	15	70	A
11	0	0	34	13	<b>15</b>	8	70	O
12	0	0	31	13	<b>17</b>	9	70	O
13	0	0	27	14	14	<b>15</b>	70	M
14	0	0	26	10	<b>21</b>	13	70	O
15	0	0	27	<b>22</b>	10	11	70	A
16	0	0	25	9	<b>23</b>	13	70	O
17	0	0	24	15	<b>16</b>	15	70	O
18	0	0	25	17	<b>22</b>	6	70	O
19	0	0	26	<b>18</b>	17	9	70	A
20	0	0	34	<b>16</b>	9	11	70	A
21	0	0	35	<b>21</b>	6	8	70	A
22	0	0	25	<b>16</b>	15	14	70	A

Tabel 4.19 Penentuan Kategori Kano Atribut

No	Atribut	Kategori Kano
1	Suhu Ruang Nyaman	<i>Attracitive</i>
2	Terdapat fasilitas lengkap (Wi-Fi, TV, Music)	<i>Attracitive</i>
3	Kondisi meja dan kursi nyaman	<i>One Dimensional</i>
4	Kondisi kamar mandi yang bersih	<i>One Dimensional</i>
5	Penampilan karyawan rapi	<i>Attracitive</i>
6	Terdapat sarana komunikasi	<i>One Dimensional</i>
7	Pelayanan pegawai ramah	<i>Attracitive</i>
8	Kebersihan dalam ruangan maupun luar ruangan	<i>Must Be</i>
9	Kecepatan dalam penyajian pesanan	<i>Must Be</i>
10	Pihak caffe memberikan perhatian lebih kepada pelanggan ketika tempat duduk penuh	<i>Attracitive</i>
11	Keakuratan perhitungan oleh kasir pada saat membayar	<i>One Dimensional</i>
12	Kesesuaian menu yang dipesan dengan menu yang disajikan	<i>One Dimensional</i>
13	Kemudahan dalam pembayaran	<i>Must Be</i>
14	Kemudahan dalam memesan makanan	<i>One Dimensional</i>
15	Pihak caffe tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	<i>Attracitive</i>
16	Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan	<i>One Dimensional</i>
17	Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia	<i>One Dimensional</i>
18	Tempat parkir aman	<i>One Dimensional</i>
19	Keamanan pelanggan saat berada di caffe	<i>Attracitive</i>
20	Karyawan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan	<i>Attracitive</i>
21	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa membeda-bedakan	<i>Attracitive</i>
22	Pihak caffe memberikan solusi mengenai keluhan pelanggan	<i>Attracitive</i>

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### 5.1 Pembahasan *Service Quality*

##### 5.1.1 Pembahasan GAP Tiap Atribut

GAP merupakan selisih dari Kinerja (P) dengan Harapan (E) dari konsumen. Tujuan dari GAP adalah untuk mengetahui atribut mana yang dapat dikatakan sebagai layanan yang baik atau memuaskan. Berikut Tabel 5.1 adalah analisis dari GAP tersebut :

Tabel 5.1 Ranking GAP

Ranking	Atribut	GAP
1	Terdapat sarana komunikasi	0,29
2	Kemudahan dalam pembayaran	-0,27
3	Terdapat fasilitas lengkap (Wi-Fi, TV, Music)	-0,36
4	Kesesuaian menu yang dipesan dengan menu yang disajikan	-0,37
5	Keamanan pelanggan saat berada di caffe	-0,39
6	Pihak caffe memberikan perhatian lebih kepada pelanggan ketika tempat duduk penuh	-0,40
7	Tempat parkir aman	-0,44
8	Kondisi meja dan kursi nyaman	-0,44
9	Pihak caffe memberikan solusi mengenai keluhan pelanggan	-0,44
10	Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia	-0,47
11	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa membeda-bedakan	-0,53
12	Kemudahan dalam memesan makanan	-0,60

Ranking	Atribut	GAP
13	Pihak <i>caffe</i> tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	-0,64
14	Karyawan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan	-0,69
15	Keakuratan perhitungan oleh kasir pada saat membayar	-0,73
16	Kondisi kamar mandi yang bersih	-0,77
17	Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan	-0,77
18	Kecepatan dalam penyajian pesanan	-0,79
19	Suhu Ruangan Nyaman	-0,81
20	Kebersihan dalam ruangan maupun luar ruangan	-0,83
21	Pelayanan pegawai ramah	-0,87
22	Penampilan karyawan rapi	-0,90

Setelah didapatkan hasil GAP, maka nilai tersebut diurutkan mulai dari nilai GAP (negatif) terkecil sampai negatif terbesar. Semakin besar negatif suatu atribut, berarti semakin rendah atribut tersebut dalam memenuhi kepuasan responden.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai GAP negatif terbesar adalah “Penampilan Karyawan Rapi” dengan skor GAP sebesar -0,90. Penampilan karyawan adalah faktor penting untuk membuat konsumen merasa nyaman. Pada *Roemi Ice Cream* ada beberapa karyawan yang memakai baju kurang rapi, dengan salah satu contoh baju tidak semuanya dimasukkan ke celana dari penelitian yang dilakukan, hal itu membuat konsumen merasa tidak puas. Kemudian nilai GAP negatif terbesar kedua adalah “Pelayanan pegawai ramah” dengan skor sebesar -0,87, sedangkan atribut dengan nilai GAP negatif terkecil adalah “Terdapat Sarana Komunikasi” dengan skor 0,29. Pada *Roemi Ice Cream* memang terdapat sarana komunikasi, bahkan dalam semua rumah makan atau *caffe* diwajibkan adanya sarana komunikasi. Nilai GAP negatif terkecil selanjutnya adalah “Kemudahan dalam pembayaran” dengan skor -0,27. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua atribut yang dijadikan alat ukur pada penelitian ini memiliki nilai negatif, dan hanya satu atribut yang memiliki nilai GAP positif. Yang berarti bahwa kenyataan dari satu atribut tersebut yang sesuai dengan harapan pelanggan.





### 5.1.2 Pembahasan GAP Tiap Dimensi

Dalam analisis kualitas layanan yang telah dilakukan pada Tabel 4.13 bisa dilihat kualitas pelayanan pada Roemi *Ice Cream* belum memenuhi harapan konsumen. Pada tabel tersebut nilai kualitas pelayanan (Q) tertinggi terdapat pada dimensi *assurance* sebesar 0,94, kemudian dimensi *responsiveness* dan *empaty* sebesar 0,86, dimensi *reliability* sebesar 0,85 dan dimensi *tangibles* sebesar 0,83. Data tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai kualitas pelayanan untuk semua dimensi masih berada dibawah nilai 1 yang menunjukkan kualitas pelayanan belum memenuhi harapan konsumen dengan nilai rata-rata kualitas pelayanan adalah 0,87.

### 5.2 Pembahasan Kano

Pada kategori kano, kategori pertama yang harus ditingkatkan adalah kategori *must be*. Pada kategori ini merupakan kategori dasar yang harus melekat dalam sebuah produk ataupun jasa. Kemudian kategori yang harus dipertahankan adalah kategori *one dimensional*. Dalam kategori ini, keberadaan suatu layanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Selanjutnya kategori yang harus sangat diperhatikan adalah kategori *attractive*, karena untuk menghasilkan layanan yang melampaui harapan konsumen juga dalam usaha pengembangan layanan. Kategori kano untuk tiap atribut setiap dimensi *Service Quality* pelanggan pada Roemi *Ice Cream* ada pada Tabel 4.17.

#### a. *Must be*

Kategori ini dipandang sebagai syarat mutlak bagi konsumen, karena mereka menganggap kategori ini sudah semestinya ada sehingga jika kategori ini tidak ada maka tidak memuaskan mereka. Atribut yang termasuk dalam kategori *must be* adalah :

Tabel 5.2 Kategori *Must be*

No	Dimensi	Atribut	Kategori Kano
1	Tangibles	Kebersihan dalam ruangan maupun luar ruangan	<i>Must Be</i>
2	Reliability	Kecepatan dalam penyajian pesanan	
3		Kemudahan dalam pembayaran	

Pada tabel diatas adalah atribut yang termasuk dalam kategori *Must Be*. Dalam kategori ini adalah pada dimensi *Tangibles* yaitu Kebersihan dalam ruangan maupun luar ruangan. Dan pada dimensi *Reability* adalah Kecepatan dalam penyajian pesanan dan Kemudahan dalam pembayaran.

Pada kategori *Must Be* nilai GAP *negative* tertinggi yaitu pada dimensi *Tangibles* yaitu Kebersihan dalam ruangan maupun luar ruangan dengan nilai -0,83. Sebaiknya pihak Roemi *Ice Cream* harus membuat jadwal setiap harinya untuk pembersihan area *caffé* karena kebersihan akan membuat konsumen merasanyaman, dan jika ada area yang kotor, pihak *caffé* dengan cepat membersihkan area tersebut.

b. *One Dimensional*

Untuk kategori ini, kepuasan konsumen sebanding dengan kinerja atribut. Semakin tinggi kinerja atribut, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dan sebaliknya. Pada Tabel 5.3 beberapa atribut yang masuk dalam kategori *one dimensional* :

Tabel 5.3 Kategori *One Dimensional*

No	Dimensi	Atribut	Kategori Kano
1	Tangibles	Kondisi meja dan kursi nyaman	<i>One Dimensional</i>
2		Kondisi kamar mandi yang bersih	
3		Terdapat sarana komunikasi	
4	Reliability	Keakuratan perhitungan oleh kasir pada saat membayar	
5		Kesesuaian menu yang dipesan dengan menu yang disajikan	
6	Responsiveness	Kemudahan dalam memesan makanan	
7		Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan	

No	Dimensi	Atribut	Kategori Kano
8	Assurance	Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia	
9		Tempat parkir aman	

Pada dimensi *tangibles* yang termasuk dalam kategori *one dimensional* adalah Kondisi meja dan kursi nyaman, Kondisi kamar mandi yang bersih dan Terdapat sarana komunikasi. Dalam dimensi *Reliability* adalah Keakuratan perhitungan oleh kasir pada saat membayar dan kesesuaian menu yang dipesan dengan menu yang disajikan. Pada kategori *responsiveness* yaitu Kemudahan dalam memesan makanan dan Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan. Begitu pula dalam dimensi *assurance* yang termasuk dalam kategori *one dimensional* adalah tempat parkir yang aman dan Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia.

Pada kategori *One Dimensional* nilai GAP *negative* tertinggi yaitu pada dimensi *reability* yaitu Keakuratan perhitungan oleh kasir pada saat membayar dengan nilai -0,73. Sebaiknya pihak Roemi *Ice Cream* harus memberikan pelatihan kepada pegawai terkait dengan tata cara penggunaan mesin kasir dan seharusnya karyawan yang berada di kasir memiliki ketelitian dan keakuratan yang tinggi. Nilai GAP *negative* tertinggi kedua yaitu pada dimensi *tangibles* yaitu Kondisi kamar mandi yang bersih dengan nilai -0,77. Dengan kondisi kamar mandi yang bau dan banyak terdapat genangan air, sebaiknya pihak Roemi *Ice Cream* membuat jadwal untuk pembersihan kamar mandi setiap harinya, sehingga setiap hari kamar mandi menjadi bersih dan nyaman untuk digunakan. Nilai GAP *negative* tertinggi ketiga yaitu pada dimensi *responsiveness* yaitu Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan dengan nilai -0,77. Dengan adanya keluhan pada pelayanan atau lainnya, sebaiknya pihak Roemi menghadapinya dengan sabar, karena jika pihak Roemi tidak sabar maka konsumen akan sangat kecewa dengan perlakuan pihak Roemi sehingga tidak ada kemauan untuk berkunjung kembali.

c. *Attractive*

Kategori *Attractive* adalah kriteria produk atau layanan yang berpengaruh sangat besar pada kepuasan konsumen jika diberikan. Kategori ini tidak dituntut harus ada dan juga tidak diharapkan oleh konsumen. Peningkatan kepuasan konsumen yang sangat tinggi akan ditimbulkan dalam pemenuhan kategori ini. Tetapi jika tidak dipenuhi, tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Pada Tabel 5.4 dapat dilihat atribut yang termasuk dalam kategori *Attractive* :

Tabel 5.4 Kategori *Attractive*

No	Dimensi	Atribut	Kategori Kano
1		Suhu Ruangan Nyaman	Attractive
2	Tangibles	Ketersediaan sarana komunikasi	
5		Penampilan karyawan rapi	
7	Reliability	Kecepatan dalam penyajian pesanan	
10		Kemudahan dalam pembayaran	
15	Responsiveness	Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia	
19		Jaminan penggantian makanan jika ditemukan kecacatan	
20	Empaty	Karyawan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan	
22		Solusi yang diberikan pihak <i>caffe</i> dalam menangani keluhan pelanggan	

Pada dimensi *tangibles* yang termasuk dalam kategori ini adalah suhu ruangan yang nyaman, Terdapat fasilitas lengkap (Wi-Fi, TV, Music), Pelayanan pegawai ramah dan penampilan karyawan yang rapi. Pada dimensi *reliability* adalah Pihak *caffe* memberikan perhatian lebih kepada pelanggan ketika tempat duduk penuh. Dalam dimensi *responsiveness* yang termasuk kategori ini adalah Pihak *caffe* tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan. Pada dimensi *assurance* adalah Keamanan pelanggan saat berada di *caffe*. Dan dalam dimensi *empaty* terdapat dua atribut yang termasuk kategori *attractive* yaitu karyawan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan, Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa membedakan dan Pihak *caffe* memberikan solusi mengenai keluhan pelanggan.

Pada kategori *attractive* nilai *GAP negative* tertinggi yaitu pada dimensi *tangibles* yaitu penampilan karyawan rapi dengan nilai -0,90. Sebaiknya pihak Roemi *Ice Cream* khususnya karyawan memiliki kesadaran bahwa penampilan adalah hal yang penting dalam melayani seorang konsumen, karena konsumen akan memandang ketika kita memberi pelayanan dan pihak Roemi harus memberikan pelatihan bagaimana cara berpenampilan yang baik didepan konsumen atau pelanggan. Nilai *GAP negative* tertinggi kedua yaitu Pelayanan pegawai ramah dengan nilai -0,87. Pihak Roemi *Ice* sebaiknya lebih ramah agar konsumen dengan nyaman berinteraksi dengan karyawan, dan sebaiknya karyawan mengutamakan senyum. Nilai *GAP negative* tertinggi ketiga yaitu pada dimensi *tangibles* yaitu suhu ruangan nyaman dengan nilai -0,81. Pihak Roemi *Ice Cream* sudah menyediakan fasilitas pengatur suhu ruangan yaitu AC dan kipas angin. Tetapi sebaiknya jika AC atau kipas Angin rusak maka pihak Roemi harus cepat tanggap untuk memperbaiki agar suhu ruangan tetap nyaman setiap waktunya.

Biaya adalah bagian yang sangat penting dalam pemasaran jasa, karena penetapan biaya memberikan penghasilan bagi bisnis. Keputusan penetapan biaya mempunyai dampak pada seluruh bagian saluran pemasok, distributor, pesaing dan konsumen. Penetapan biaya mempengaruhi persepsi pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Persepsi akan nilai atau manfaat yang didapatkan konsumen setelah membeli produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin banyak pelanggan memandang manfaat layanan melebihi pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah layanan, maka akan semakin tinggi persepsi mereka terhadap nilai pelayanan, karena mereka mendapatkan lebih dari yang diharapkan yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan yang lebih besar.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan konsumen, meminimalkan biaya dan waktu, memaksimalkan dampak pelayanan serta menekan biaya transaksi pelanggan pelanggan dimasa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan

Hal yang paling penting dalam mengukur kualitas pelayanan sesuai dengan kepuasan atau harapan konsumen adalah faktor biaya, karena jika kepuasan konsumen terpenuhi maka perusahaan dapat mengurangi biaya, yaitu biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Konsumen sangat menginginkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kebutuhan produk dan pelayanan yang didapatkan, jika konsumen sudah mengeluarkan biaya yang besar tetapi pelayanan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan pergi ke perusahaan lain.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan, pengolahan dan analisa data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan pada Roemi *Ice Cream* belum memenuhi harapan konsumen, karena dalam perhitungan menggunakan metode *Service Quality* didapatkan hasil nilai rata-rata kualitas pelayanan seluruh dimensi *Service Quality* adalah 0,87.
2. Atribut – atribut yang harus diperhatikan, dipertahankan dan ditingkatkan pada Roemi *Ice Cream* dengan pengolahan menggunakan metode Kano adalah sebagai berikut :
  - a. Kategori *Must Be* (Ditingkatkan)

Atribut yang masuk dalam kategori ini meliputi “Kebersihan dalm ruangan maupun luar ruangan dengan nilai *Service Quality* (GAP) sebesar -0,83, Kecepatan dalam penyajian pesanan dengan nilai *Service Quality* (GAP) sebesar -0,79 dan Kemudahan dalam pembayaran dengan nilai *Service Quality* (GAP) sebesar -0,27”.
  - b. Kategori *One Dimensional* (Dipertahankan)

Atribut yang termasuk dalam kategori ini meliputi “Kondisi meja dan kursi nyaman dengan nilai *Service Quality* (GAP) sebesar -0,44, Kondisi kamar mandi yang bersih dengan nilai *Service Quality* (GAP) sebesar -0,77, Terdapat sarana komunikasi dengan nilai *Service Quality* (GAP) sebesar 0,29, Keakuratan perhitungan oleh kasir pada saat membayar dengan nilai *Service Quality* (GAP) sebesar -0,73, Kesesuaian menu yang dipesan dengan menu yang disajikan dengan nilai *Service Quality* (GAP) sebesar -0,37, Kemudahan dalam memesan



makanan dengan nilai *Service Quality* (GAP) sebesar -0,60, Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan dengan nilai *Service Quality* (GAP) sebesar -0,77, Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia dengan nilai *Service Quality* (GAP) sebesar -0,47, dan Tempat parkir aman dengan nilai *Service Quality* (GAP) sebesar -0,44”.

c. Kategori *Attractive* (Diperhatikan)

Atribut yang termasuk dalam kategori ini meliputi “Suhu ruangan nyaman dengan nilai *Service Quality* (GAP) sebesar -0,81, Terdapat fasilitas lengkap (Wi-Fi, TV, Music) dengan nilai *Service Quality* (GAP) sebesar -0,36, Penampilan karyawan rapi dengan nilai *Service Quality* (GAP) sebesar -0,90, Pelayanan pegawai ramah dengan nilai *Service Quality* (GAP) sebesar -0,87, Pihak *caffè* memberikan perhatian lebih kepada pelanggan ketika tempat duduk penuh dengan nilai *Service Quality* (GAP) sebesar -0,40, Pihak *caffè* tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan dengan nilai *Service Quality* (GAP) sebesar -0,64, Keamanan pelanggan saat berada di *caffè* dengan nilai *Service Quality* (GAP) sebesar 0,39, Karyawan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan dengan nilai *Service Quality* (GAP) sebesar -0,69, Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa membedakan dengan nilai *Service Quality* (GAP) sebesar -0,53 dan Pihak *caffè* memberikan solusi mengenai keluhan pelanggan dengan nilai *Service Quality* (GAP) sebesar -0,44”.

## 6.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran kepada pihak Roemi *Ice Cream* sebagai berikut:

1. Diberikan pelatihan-pelatihan khusus pada para pegawai mengenai pelayanan yang baik dan juga lebih ketat dalam menyeleksi pegawai yang dapat beradaptasi dan mudah belajar akan hal-hal baru.

2. Perlunya pengukuran kualitas layanan agar selalu dapat melihat perubahan tingkat persepsi dan tingkat harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ada sehingga kepuasan konsumen tetap terjaga dari waktu ke waktu.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan metode yang digunakan dan sebaiknya perlu mempertimbangkan biaya, karena biaya sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terutama bisnis kuliner.



## DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1985). *Quality counts in services too*. Business Horizons.
- Cooper, Donald, R., & Pamela, S. S. (2006). *Metode Riset Bisnis, Volume 1*. Jakarta: PT. Media Global Edukasi.
- Devani, V., & Kuncoro, A. A. (2012). Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Perpustakaan Uin uska Riau dengan menggunakan Metode Kano. *Jurnal Sains*.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi kedua*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Keempat*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jayapranata, S., & Raharjo, J. (2014). Kano Model Kepuasan Pelanggan Lulusan Fakultas Teknologi Industri Universitas Kristen Petra. *Jurnal Titra*, 161-168.
- Kano, N. K., Seraku, F., Takahashi, & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must be Quality.
- Kansil, A. A., & Sutapa, I. (2013). Pengaruh Kesenjangan (Gap) Kualitas Layanan Perpustakaan UK Petra Menggunakan Metode Servqual. *Jurnal Titra*, 31-34.
- Kasmir. (2005). *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindi Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, & Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Jakarta: Selemba Empat.
- Ningsih, S. (2011). Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lembaga Pendidikan Solocom di Surakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 101-108.
- Nofirza, & Indrayani, K. (2011). Aplikasi Metode Kano dalam Analisis Indikator Kualitas Pelayanan di Rumah Sakit Arifin Ahmad Pekanbaru. *Jurnal Sains*.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang.
- Pujawan, & Inyoman. (2010). *Supply Chain Management. Edisi Kedua*. Surabaya: Guna Widya.

- Ratminto, & Winarsih, A. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rosa, S. E., Hidayat, A., & Iksari, D. M. (2014). Analisis Preferansi Konsumen Terhadap Produk Kebab dengan Metode Kano (Studi Kasus di Outlet “Kayana Kebab & Burger”, Malang).
- Rosjid, H. (2010). Analisis Kepuasan Pasien Rawat Inap Terhadap Mutu Pelayanan Rumah Sakit Nirmala Suri Sukoharjo Dengan Metode Servqual.
- Sahfitri, V., & Yulianingsih, E. (2015). Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Menggunakan Metode Kano. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 151-162.
- Soetjipto, B. (1997). *Pengembangan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Solihat, D. F., & Prarendra, I. (2014). Analisis Atribut yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Salon Khusus Wanita dengan Menggunakan Metode Kano pada Mahasiswi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Tahun 2014/2015.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta. Bandung.
- Supranto. (1992). *Statistik: Teori dan Aplikasi, Edisi Kelima, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001). Integrating Service Quality and Kano’s model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality*.
- Tjiptono, F. (2001). *Manajemen Jasa. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction (ed 3)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triton, P. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Triwibowo, S., Rukmi, H. S., & Harsono, A. (2014). Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Kawasan Wisata Kawah Putih Perum Perhutani Jawa Barat dan Banten dengan menggunakan Metode Service Quality.
- Umar, H. (2005). *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusat.
- Vincent, G. (1997). *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyani, W., & Ikhsan. (2010). Penerapan Metode Service Quality untuk menganalisis Kepuasan Pelanggan.
- Yuniar, S. S., Arijanto, S., & Liansari, G. P. (2014). Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Berdasarkan Hasil Pengukuran Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) Di PT.X.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner 1

#### SURVEI TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA PELAYANAN PADA ROEMI ICE CREAM

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya adalah Nadia Fathimah mahasiswi jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia (UII). Pada saat ini saya sedang mengerjakan Tugas Akhir (TA) untuk menempuh jenjang Sarjana Strata - 1 (S1). Dalam TA saya yang berjudul "*Analisis Kualitas Pelayanan pada Roemi Ice Cream dengan Metode Service Quality (SERVQUAL) dan KANO*", saya akan menggunakan kuesioner untuk melengkapi data pada skripsi saya.

Kuesioner ini bersifat terbuka dan saya berharap bahwa pelanggan mengisi kuesioner ini sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan. Atas perhatian dan waktunya dalam pengisian kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Pertanyaan:

Menurut anda, pelayanan apa yang membuat tingkat kepuasan konsumen meningkat?

Jawaban:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

## Lampiran 2

### Kuesioner 2

Assalamualaikum Wr. Wb.

Nama saya Nadia Fathimah, saya seorang mahasiswi jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang mengerjakan Tugas Akhir (TA) untuk menempuh jenjang Sarjana – 1 (S1). Kepada Bapak/Ibu/sdr/i dimohon untuk mengisi kuesioner yang diperlukan untuk kepentingan penelitian. Pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan hanya untuk mencari informasi dalam rangka pembuatan Laporan Tugas Akhir semata, bukan untuk kepentingan lain sehingga Bapak/Ibu/sdr/i tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban yang sebenarnya.

Nama : \_\_\_\_\_

Jenis Kelamin : L/P

#### Bagian 1 : Harapan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan

Harapan dan Kinerja	
Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Memuaskan (STM)
2	Tidak Memuaskan (TM)
3	Cukup Memuaskan (CM)
4	Memuaskan (M)
5	Sangat Memuaskan (SM)

#### Petunjuk Pengisian :

Anda diminta mengisi 2 jenis kolom penilaian terhadap pertanyaan yang diberikan.

2 kolom tersebut adalah :

- **Harapan** : Bagaimana harapan Anda mengenai pelayanan yang diberikan oleh Roemi *Ice Cream*
- **Kinerja** : Bagaimana kenyataan yang Anda rasakan mengenai pelayanan Roemi *Ice Cream*



## Bagian 2 : Kuesioner Model Kano

### Petunjuk Pengisian :

Anda diminta untuk mengisi 2 kolom penilaian terhadap pernyataan yang diberikan.

- Fungsional : Menyatakan kondisi yang anda rasakan jika fasilitas atau layanan terpenuhi/tersedia
- Disfungsional : Menyatakan kondisi yang anda rasakan jika fasilitas atau layanan tidak terpenuhi/tidak tersedia

Keterangan :

**S** : **Suka**, artinya fasilitas atau layanan tersebut sangat berguna bagi Anda

**H** : **Harapan**, artinya fasilitas atau layanan tersebut merupakan suatu keseharusan bagi Anda

**N** : **Netral**, ada tidaknya fasilitas atau layanan tersebut tidak berpengaruh bagi Anda

**T** : **Toleransi**, artinya Anda tidak suka tetapi Anda dapat menerima kondisi tersebut

**TS** : **Tidak Suka**, artinya Anda tidak dapat menerima kondisi tersebut

Berilah tanda (√) pada kolom yang telah disediakan

No	Pertanyaan Kuesioner Metode Kano Fungsional	Skala					Pertanyaan Kuesioner Metode Kano Disfungsional	Skala				
		S	H	N	T	TS		S	H	N	T	TS
<b>TANGIBLES (Bukti Nyata)</b>												
1	Suhu Ruangan <b>Selalu</b> Nyaman						Suhu Ruangan <b>Tidak</b> Nyaman					
2	<b>Selalu</b> terdapat fasilitas lengkap (Wi-Fi, TV, Music)						<b>Tidak</b> terdapat fasilitas lengkap (Wi-Fi, TV, Music)					
3	Kondisi meja dan kursi <b>Selalu</b> nyaman						Kondisi meja dan kursi <b>Tidak</b> nyaman					
4	Kondisi kamar mandi yang <b>selalu</b> bersih						Kondisi kamar mandi yang <b>Tidak</b> bersih					
5	Penampilan karyawan <b>selalu</b> rapi						Penampilan karyawan <b>Tidak</b> rapi					
6	<b>Selalu</b> terdapat sarana komunikasi						<b>Tidak</b> terdapat sarana komunikasi					
7	Pelayanan pegawai <b>Selalu</b> ramah						Pelayanan pegawai <b>Tidak</b> ramah					
8	Dalam ruangan maupun luar ruangan <b>Selalu</b> bersih						Dalam ruangan maupun luar ruangan <b>Tidak</b> bersih					
<b>RELIABILITY (Konsistensi)</b>												
9	<b>Selalu</b> cepat dalam penyajian pesanana						<b>Tidak</b> cepat dalam penyajian pesanana					



No	Pertanyaan Kuesioner Metode Kano Fungsional	Skala					Pertanyaan Kuesioner Metode Kano Disfungsional	Skala				
		S	H	N	T	TS		S	H	N	T	TS
10	Pihak <b>caffe Selalu</b> memberikan perhatian lebih kepada pelanggan ketika tempat duduk penuh						Pihak <b>caffe Tidak</b> memberikan perhatian lebih kepada pelanggan ketika tempat duduk penuh					
11	<b>Selalu</b> akurat dalam perhitungan oleh kasir pada saat membayar						<b>Tidak</b> akurat dalam perhitungan oleh kasir pada saat membayar					
12	Menu yang dipesan <b>Selalu</b> sesuai dengan menu yang disajikan						Menu yang dipesan <b>Tidak</b> sesuai dengan menu yang disajikan					
13	<b>Selalu</b> mudah dalam pembayaran						<b>Tidak</b> mudah dalam pembayaran					
<b>RESPONSIVENESS (Daya Tanggap)</b>												
14	<b>Selalu</b> mudah dalam memesan makanan						<b>Tidak</b> mudah dalam memesan makanan					
15	Pihak <b>caffe selalu</b> tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan						Pihak <b>caffe tidak</b> tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan					
16	Karyawan <b>selalu</b> sabar dalam menerima keluhan pelanggan						Karyawan <b>tidak</b> sabar dalam menerima keluhan pelanggan					
<b>ASSURANCE (Jaminan)</b>												
17	Karyawan <b>selalu</b> mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia						Karyawan <b>tidak</b> mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia					
18	Tempat parkir <b>selalu</b> aman						Tempat parkir <b>tidak</b> aman					
19	Pelanggan <b>Selalu</b> aman saat berada di <b>caffe</b>						Pelanggan <b>tidak</b> aman saat berada di <b>caffe</b>					
<b>EMPHATY (Empati)</b>												
20	Karyawan <b>selalu</b> sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan						Karyawan <b>tidak</b> sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan					
21	Karyawan <b>Selalu</b> memberikan pelayanan yang sama tanpa membeda-beda						Karyawan <b>tidak</b> memberikan pelayanan yang sama tanpa membeda-beda					
22	Pihak <b>caffe Selalu</b> memberikan solusi mengenai keluhan pelanggan						Pihak <b>caffe tidak</b> memberikan solusi mengenai keluhan pelanggan					

## Lampiran 3

Tabel *r*Tabel *r*

Nilai Koefisien Korelasi (*r*) untuk taraf signifikan tertentu

df	0.10	0.05	0.02	0.01
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017

Gambar 1. Tabel *r*

## Lampiran 4

## Data Kuesioner Kinerja Responden

Tabel 1. Data Kuesioner Kinerja Responden

No	Tangibles								Reliability					Responsiveness			Assurance			Empathy		
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22
1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	5	4	5	4	4	3	2	3
2	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5	3	2	3	4	4	4	4	2	3	4
3	5	5	5	3	4	5	4	3	3	3	3	5	3	2	2	4	4	5	5	2	3	3
4	5	5	3	5	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2
5	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	5	5	3	3	4	3	4	5	3	3	3
6	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	5	4	4	4
7	4	2	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	5	3	4	3	2	3	5	4	3	4
8	5	5	4	5	3	3	2	3	4	4	3	4	2	5	2	4	4	4	4	3	4	3
9	4	3	3	4	3	4	3	3	3	5	2	4	3	3	2	3	3	2	5	4	3	3
10	3	4	3	4	2	4	4	3	3	5	2	4	2	4	4	4	4	4	5	3	4	4
11	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	5
12	3	3	5	2	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3
13	4	3	5	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3
14	5	4	5	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3
15	3	5	4	5	4	5	2	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	5	2	4	2
16	5	3	5	5	3	4	4	3	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4
17	5	4	5	2	4	3	3	3	5	2	4	3	2	3	3	2	4	4	5	3	3	5
18	4	3	5	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4
19	3	2	4	4	2	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
20	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
21	3	2	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	5	4	5	5	3	3	4
22	4	2	5	3	2	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5
23	4	3	4	4	4	2	3	4	4	5	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3
24	3	3	3	5	3	5	5	5	4	4	3	4	5	3	2	4	4	5	4	3	4	2
25	3	5	3	4	2	4	3	3	4	3	4	5	2	3	3	4	4	4	5	4	3	2
26	4	4	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	2	4
27	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4
28	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4
29	3	2	4	4	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3
30	3	3	5	5	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	5	4	3	4
31	3	3	5	4	2	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3
32	4	5	5	2	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3
33	4	4	5	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3
34	3	5	4	2	3	4	3	3	3	2	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
35	2	4	4	2	2	2	3	4	5	5	5	5	2	2	3	3	3	3	4	4	5	4

No	Tangibles								Reliability					Responsiveness			Assurance			Empathy		
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22
36	2	5	2	2	3	2	3	2	5	5	5	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3
37	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5
38	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
39	3	2	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	3	3	3	5	4	3	5
40	3	5	4	2	2	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	3	3	5	3	4	3
41	3	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3
42	3	3	3	2	2	4	3	2	4	5	3	4	5	4	3	3	3	3	5	3	3	2
43	2	4	5	3	3	4	3	3	4	5	3	4	5	3	3	3	3	3	4	2	3	4
44	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	5	5
45	4	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	3	4	3
46	4	5	4	4	5	2	3	3	4	3	4	3	5	2	2	3	3	3	4	4	3	2
47	3	5	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
48	3	4	2	2	3	4	4	3	3	2	3	3	5	5	4	3	3	3	5	3	3	4
49	4	3	5	3	3	3	3	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3
50	5	4	2	3	4	2	4	5	4	3	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5
51	3	5	2	4	5	2	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
52	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	5	3	5	3	2	3	3	4	5	3	2	4
53	3	3	4	5	3	2	4	3	5	3	3	4	3	4	2	5	4	4	4	4	3	5
54	4	3	4	4	2	2	3	3	3	2	4	3	4	3	2	3	3	3	5	3	3	3
55	3	4	5	4	5	3	3	4	5	2	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4
56	2	3	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3
57	2	4	5	2	4	3	3	4	4	3	3	3	2	5	4	3	4	5	4	4	3	4
58	2	5	3	3	3	2	3	3	4	2	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5
59	3	5	2	4	3	3	5	5	3	2	5	5	3	4	5	3	3	5	4	4	4	4
60	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4
61	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4
62	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	3	4
63	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	4	4	5	3	4	4	5
64	3	4	4	4	2	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3	3	5	5	4	3	4	5
65	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	5	4	5	5	4	5
66	1	3	2	2	3	2	2	3	3	2	4	2	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5
67	2	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	2	4	3	4	2	4	4	4	3	3
68	4	2	4	2	2	3	3	2	2	2	5	4	3	2	4	3	2	5	5	3	3	5
69	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3
70	3	3	2	3	3	3	4	2	4	3	4	5	2	4	2	3	3	3	5	2	3	5

## Lampiran 5

## Data Kuesioner Harapan Perusahaan

Tabel 2. Data Kuesioner Harapan Responden

No	Tangibles								Reliability					Responsiveness			Assurance			Empathy		
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22
1	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
6	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
10	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3
11	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
12	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3
14	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5
16	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5
18	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
19	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
20	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4
21	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
26	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
29	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
32	4	3	4	4	3	5	3	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4
33	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
34	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5
35	3	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5

No	Tangibles								Reliability					Responsiveness			Assurance			Empathy		
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22
36	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3
38	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3
41	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	4	4	3	3	5	3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
43	5	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	3	3	3	5
44	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4
45	4	5	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4
46	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
47	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
48	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
49	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
50	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
51	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
52	4	2	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
53	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
57	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3
58	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
59	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
60	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
61	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
62	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
63	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
64	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
65	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
66	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
67	5	3	4	5	4	4	5	5	3	3	5	3	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4
68	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	5
69	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	3	3	5	4	5	5	3	3
70	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	5	3	3	3	4	5	5	5	4	3

## Lampiran 6

Data Kuesioner *Functional*Tabel 3. Data Kuesioner *Functional*

No	Tangibles								Reliability					Responsiveness			Assurance			Empathy		
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2
3	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	3	3	1
4	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2
5	3	3	3	3	3	1	1	2	2	3	3	2	3	2	1	2	2	3	3	2	3	2
6	2	3	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	1	3	1	2	2	2	3
7	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
10	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	3	1
11	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
13	1	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1
14	3	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2
15	2	3	1	1	2	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1	1	2	2	3
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	3	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2
18	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2
19	3	3	3	1	2	3	3	3	3	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	3	3	1
20	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2
21	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1
22	1	1	3	1	3	3	1	3	3	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
23	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	2	3	1	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1
25	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2
26	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
27	3	1	1	2	3	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
30	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	3	2
31	1	1	1	1	3	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2
32	1	3	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	3	2	1	1	2	1	2	2	2	2
33	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3
34	3	2	1	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2
35	1	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	3	2	3	1	2	3	1	1	3	1	2

No	Tangibles								Reliability					Responsiveness			Assurance			Empathy		
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22
36	3	3	1	3	1	1	3	1	1	1	3	1	2	2	1	1	1	3	2	1	3	1
37	1	1	2	3	3	1	2	3	1	1	1	3	3	1	2	1	1	3	2	1	1	3
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	1	1	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3
40	2	2	1	2	1	1	3	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
42	3	1	1	1	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	1	1	1	1	3	1	3	3
43	3	2	3	1	2	1	1	2	1	1	2	1	3	2	1	3	2	1	1	1	2	1
44	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2
45	2	3	1	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3
46	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2
47	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2
48	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2
49	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	1	2	2	1	3	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2
51	3	3	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	2	1	2	3	3	3	3
52	3	1	3	3	3	2	3	1	3	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
54	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
55	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
56	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
57	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
58	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2
59	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1
61	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
62	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1
63	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
64	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
65	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1
66	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1
67	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2
68	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2
69	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1
70	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1



## Lampiran 7

Data Kuesioner *Disfunctional*Tabel 4. Data Kuesioner *Disfunctional*

No	Tangibles								Reliability					Responsiveness			Assurance			Empathy		
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
2	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4
5	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	5	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3
6	4	3	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	3	5	4	5	4	3
7	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	5	4	3	3	5	4	4	5
8	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5
9	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4
10	3	3	5	5	3	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
11	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
12	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
13	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4
14	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4
15	3	5	5	5	3	5	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3
16	3	5	5	5	3	5	5	3	4	3	5	4	4	3	4	3	5	5	5	4	3	4
17	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5
18	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	3	5	3	3	5
20	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
21	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4
22	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
23	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3
24	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
25	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5
26	4	4	3	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5
27	3	4	3	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5
28	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	5	3	4	3	3
29	4	4	5	4	5	5	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5
30	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4
31	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	4
32	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
33	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
34	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	5
35	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4

No	Tangibles								Reliability					Responsiveness			Assurance			Empathy		
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22
36	3	3	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	5	3	4
37	3	5	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	5	4	4
38	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
39	3	4	5	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	4	5	3
40	3	4	3	3	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	4
41	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
42	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	5	3	4	3	3	3	5
43	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3
44	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	3	3
45	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
46	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
47	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5
48	4	5	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	3
49	4	5	5	3	5	3	3	4	5	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	3	3
50	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
51	3	3	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3
52	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
53	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
54	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
55	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3
56	3	5	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
57	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	3	5
58	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	4	4	3
59	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4
60	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	5	4	4	5	3	5
61	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	5	5	5	3	5	5	3	5	3	4	5
62	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	3	3	5	5	4	5	5
63	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5
64	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5
65	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	3	4	4	5	4	5	5
66	4	5	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4
67	4	4	3	4	3	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4
68	4	5	3	3	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
69	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5
70	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4

## Lampiran 8

## Rata-rata tingkat kinerja dan harapan

Tabel 5. Rata-rata tingkat kinerja dan harapan

No	Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Harapan (Y)	X rata-rata	Y rata-rata
1	233	290	3,33	4,14
2	252	277	3,60	3,96
3	261	292	3,73	4,17
4	225	279	3,21	3,99
5	215	278	3,07	3,97
6	233	294	3,33	4,20
7	236	294	3,37	4,20
8	234	289	3,34	4,13
9	262	290	3,74	4,14
10	236	287	3,37	4,10
11	261	287	3,73	4,10
12	269	288	3,84	4,11
13	242	284	3,46	4,06
14	244	289	3,49	4,13
15	238	292	3,40	4,17
16	247	280	3,53	4,00
17	250	281	3,57	4,01
18	266	293	3,80	4,19
19	310	290	4,43	4,14
20	239	287	3,41	4,10
21	245	282	3,50	4,03
22	255	286	3,64	4,09
<b>Rata2</b>	<b>247,86</b>	<b>286,77</b>	<b>3,54</b>	<b>4,10</b>

## Lampiran 9

## Output dari hasil SPSS Tingkat Kinerja (x)

Tabel 6. Output hasil *r* hitung *Tangibles* dari SPSS

Correlations										
		Atribut1	Atribut2	Atribut3	Atribut4	Atribut5	Atribut6	Atribut7	Atribut8	Total
Atribut1	Pearson Correlation	1	,117	,254	,306	,120	,173	,206	-,021	,604
	Sig. (2-tailed)		,337	,034	,010	,323	,151	,087	,862	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Atribut2	Pearson Correlation	,117	1	-,022	,109	,373	,020	-,013	,077	,481
	Sig. (2-tailed)	,337		,854	,367	,001	,871	,914	,526	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Atribut3	Pearson Correlation	,254	-,022	1	,027	,022	,147	-,083	,011	,418
	Sig. (2-tailed)	,034	,854		,822	,855	,224	,493	,930	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Atribut4	Pearson Correlation	,306	,109	,027	1	,063	,001	,091	,218	,530
	Sig. (2-tailed)	,010	,367	,822		,607	,993	,453	,069	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Atribut5	Pearson Correlation	,120	,373	,022	,063	1	-,051	-,098	,207	,444
	Sig. (2-tailed)	,323	,001	,855	,607		,676	,418	,086	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Atribut6	Pearson Correlation	,173	,020	,147	,001	-,051	1	,260	-,021	,404
	Sig. (2-tailed)	,151	,871	,224	,993	,676		,030	,860	,001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Atribut7	Pearson Correlation	,206	-,013	-,083	,091	-,098	,260	1	,325	,369
	Sig. (2-tailed)	,087	,914	,493	,453	,418	,030		,006	,002
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Atribut8	Pearson Correlation	-,021	,077	,011	,218	,207	-,021	,325	1	,413

Correlations										
		Atribut1	Atribut2	Atribut3	Atribut4	Atribut5	Atribut6	Atribut7	Atribut8	Total
	Sig. (2-tailed)	,862	,526	,930	,069	,086	,860	,006		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,604	,481	,418	,530	,444	,404	,369	,413	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,002	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70

Tabel 7. Output hasil *r* hitung *Reliability* dari SPSS

Correlations							
		Atribut9	Atribut10	Atribut11	Atribut12	Atribut13	Total
Atribut9	Pearson Correlation	1	,151	,152	,158	-,003	,537
	Sig. (2-tailed)		,210	,205	,189	,983	,000
	N	71	71	71	71	71	70
Atribut10	Pearson Correlation	,151	1	-,155	,070	,082	,517
	Sig. (2-tailed)	,210		,198	,563	,496	,000
	N	71	71	71	71	71	70
Atribut11	Pearson Correlation	,152	-,155	1	,197	,023	,435
	Sig. (2-tailed)	,205	,198		,100	,847	,000
	N	71	71	71	71	71	70
Atribut12	Pearson Correlation	,158	,070	,197	1	-,101	,489
	Sig. (2-tailed)	,189	,563	,100		,403	,000
	N	71	71	71	71	71	70
Atribut13	Pearson Correlation	-,003	,082	,023	-,101	1	,498
	Sig. (2-tailed)	,983	,496	,847	,403		,000
	N	71	71	71	71	71	70
Total	Pearson Correlation	,537	,517	,435	,489	,498	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

Tabel 8. Output hasil  $r$  hitung *Responsiveness* dari SPSS

Correlations					
		Atribut14	Atribut15	Atribut16	Total
Atribut14	Pearson Correlation	1	,223	,130	,707
	Sig. (2-tailed)		,062	,282	,000
	N	71	71	71	70
Atribut15	Pearson Correlation	,223	1	,139	,741
	Sig. (2-tailed)	,062		,247	,000
	N	71	71	71	70
Atribut16	Pearson Correlation	,130	,139	1	,534
	Sig. (2-tailed)	,282	,247		,000
	N	71	71	71	70
Total	Pearson Correlation	,707	,741	,534	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70

Tabel 9. Output hasil  $r$  hitung *Assurance* dari SPSS

Correlations					
		Atribut17	Atribut18	Atribut19	Total
Atribut17	Pearson Correlation	1	,433	-,151	,729
	Sig. (2-tailed)		,000	,210	,000
	N	71	71	71	70
Atribut18	Pearson Correlation	,433	1	-,021	,803
	Sig. (2-tailed)	,000		,861	,000
	N	71	71	71	70
Atribut19	Pearson Correlation	-,151	-,021	1	,337
	Sig. (2-tailed)	,210	,861		,004
	N	71	71	71	70
Total	Pearson Correlation	,729	,803	,337	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	
	N	70	70	70	70

Tabel 10. Output hasil  $r$  hitung *Empathy* dari SPSS

Correlations					
		Atribut20	Atribut21	Atribut22	Total
Atribut20	Pearson Correlation	1	,315**	,217	,743**
	Sig. (2-tailed)		,008	,071	,000
	N	70	70	70	70
Atribut21	Pearson Correlation	,315**	1	,079	,615**
	Sig. (2-tailed)	,008		,514	,000
	N	70	70	70	70
Atribut22	Pearson Correlation	,217	,079	1	,688**
	Sig. (2-tailed)	,071	,514		,000
	N	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,743**	,615**	,688**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70

## Lampiran 10

## Output dari hasil SPSS Tingkat Harapan (y)

Tabel 11. Output hasil *r* hitung *Tangibles* dari SPSS

Correlations										
		Atribut1	Atribut2	Atribut3	Atribut4	Atribut5	Atribut6	Atribut7	Atribut8	Total
Atribut1	Pearson Correlation	1	,437	,319	,300	,242	,316	,365	,333	,619
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,011	,044	,008	,002	,005	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Atribut2	Pearson Correlation	,437	1	,620	,410	,268	,155	,412	,441	,718
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,025	,201	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Atribut3	Pearson Correlation	,319	,620	1	,454	,279	,308	,510	,359	,723
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,000	,019	,010	,000	,002	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Atribut4	Pearson Correlation	,300	,410	,454	1	,543	,338	,475	,363	,722
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000		,000	,004	,000	,002	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Atribut5	Pearson Correlation	,242	,268	,279	,543	1	,323	,440	,143	,591
	Sig. (2-tailed)	,044	,025	,019	,000		,006	,000	,239	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Atribut6	Pearson Correlation	,316	,155	,308	,338	,323	1	,319	,325	,574
	Sig. (2-tailed)	,008	,201	,010	,004	,006		,007	,006	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Atribut7	Pearson Correlation	,365	,412	,510	,475	,440	,319	1	,529	,751
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,007		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Atribut8	Pearson Correlation	,333	,441	,359	,363	,143	,325	,529	1	,653



Correlations										
		Atribut1	Atribut2	Atribut3	Atribut4	Atribut5	Atribut6	Atribut7	Atribut8	Total
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,002	,002	,239	,006	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,619	,718	,723	,722	,591	,574	,751	,653	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70

Tabel 12. Output hasil *r* hitung *Reliability* dari SPSS

Correlations							
		Atribut9	Atribut10	Atribut11	Atribut12	Atribut13	Total
Atribut9	Pearson Correlation	1	,461	,329	,392	,354	,680
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,001	,003	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Atribut10	Pearson Correlation	,461	1	,505	,431	,538	,778
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Atribut11	Pearson Correlation	,329	,505	1	,497	,508	,752
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Atribut12	Pearson Correlation	,392	,431	,497	1	,468	,749
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Atribut13	Pearson Correlation	,354	,538	,508	,468	1	,778
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,680	,778	,752	,749	,778	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

Tabel 13. Output hasil  $r$  hitung *Responsiveness* dari SPSS

Correlations					
		Atribut14	Atribut15	Atribut16	Total
Atribut14	Pearson Correlation	1	,501	,430	,793
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70
Atribut15	Pearson Correlation	,501	1	,500	,828
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70
Atribut16	Pearson Correlation	,430	,500	1	,800
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,793	,828	,800	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70

Tabel 14. Output hasil  $r$  hitung *Assurance* dari SPSS

Correlations					
		Atribut17	Atribut18	Atribut19	Total
Atribut17	Pearson Correlation	1	,516	,603	,843
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70
Atribut18	Pearson Correlation	,516	1	,535	,799
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70
Atribut19	Pearson Correlation	,603	,535	1	,868
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,843	,799	,868	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70

Tabel 15. Output hasil  $r$  hitung *Empathy* dari SPSS

Correlations					
		Atribut20	Atribut21	Atribut22	Total
Atribut20	Pearson Correlation	1	,480**	,414**	,768**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70
Atribut21	Pearson Correlation	,480**	1	,552**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70
Atribut22	Pearson Correlation	,414**	,552**	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,768**	,843**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70

## Lampiran 11

Output dari hasil SPSS *Functional*Tabel 16. Output hasil *r* hitung *Tangibles* dari SPSS

Correlations										
		Atribut1	Atribut2	Atribut3	Atribut4	Atribut5	Atribut6	Atribut7	Atribut8	Total
Atribut1	Pearson Correlation	1	,332	,303	,158	,206	,129	,140	-,058	,507
	Sig. (2-tailed)		,005	,011	,192	,087	,287	,247	,634	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Atribut2	Pearson Correlation	,332	1	,193	,269	,184	,037	,306	,247	,573
	Sig. (2-tailed)	,005		,110	,024	,128	,763	,010	,039	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Atribut3	Pearson Correlation	,303	,193	1	,282	,173	,279	,123	,203	,554
	Sig. (2-tailed)	,011	,110		,018	,152	,020	,312	,092	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Atribut4	Pearson Correlation	,158	,269	,282	1	,319	,191	,421	,170	,600
	Sig. (2-tailed)	,192	,024	,018		,007	,114	,000	,159	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Atribut5	Pearson Correlation	,206	,184	,173	,319	1	,504	,204	,283	,623
	Sig. (2-tailed)	,087	,128	,152	,007		,000	,091	,018	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Atribut6	Pearson Correlation	,129	,037	,279	,191	,504	1	,341	,356	,602
	Sig. (2-tailed)	,287	,763	,020	,114	,000		,004	,003	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Atribut7	Pearson Correlation	,140	,306	,123	,421	,204	,341	1	,346	,614
	Sig. (2-tailed)	,247	,010	,312	,000	,091	,004		,003	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Atribut8	Pearson Correlation	-,058	,247	,203	,170	,283	,356	,346	1	,536

Correlations										
		Atribut1	Atribut2	Atribut3	Atribut4	Atribut5	Atribut6	Atribut7	Atribut8	Total
	Sig. (2-tailed)	,634	,039	,092	,159	,018	,003	,003		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,507	,573	,554	,600	,623	,602	,614	,536	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70

Tabel 17. Output hasil *r* hitung *Reliability* dari SPSS

Correlations							
		Atribut9	Atribut10	Atribut11	Atribut12	Atribut13	Total
Atribut9	Pearson Correlation	1	,287	,485	,430	,330	,723
	Sig. (2-tailed)		,016	,000	,000	,005	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Atribut10	Pearson Correlation	,287	1	,330	,485	,263	,657
	Sig. (2-tailed)	,016		,005	,000	,028	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Atribut11	Pearson Correlation	,485	,330	1	,281	,373	,700
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,019	,001	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Atribut12	Pearson Correlation	,430	,485	,281	1	,521	,760
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,019		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Atribut13	Pearson Correlation	,330	,263	,373	,521	1	,705
	Sig. (2-tailed)	,005	,028	,001	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,723	,657	,700	,760	,705	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

Tabel 18. Output hasil  $r$  hitung *Responsiveness* dari SPSS

Correlations					
		Atribut14	Atribut15	Atribut16	Total
Atribut14	Pearson Correlation	1	,454	,367	,812
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000
	N	70	70	70	70
Atribut15	Pearson Correlation	,454	1	,362	,780
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000
	N	70	70	70	70
Atribut16	Pearson Correlation	,367	,362	1	,721
	Sig. (2-tailed)	,002	,002		,000
	N	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,812	,780	,721	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70

Tabel 19. Output hasil  $r$  hitung *Assurance* dari SPSS

Correlations					
		Atribut17	Atribut18	Atribut19	Total
Atribut17	Pearson Correlation	1	,351	,309	,703
	Sig. (2-tailed)		,003	,009	,000
	N	70	70	70	70
Atribut18	Pearson Correlation	,351	1	,555	,818
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,000
	N	70	70	70	70
Atribut19	Pearson Correlation	,309	,555	1	,809
	Sig. (2-tailed)	,009	,000		,000
	N	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,703	,818	,809	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70

Tabel 20. Output hasil  $r$  hitung *Empathy* dari SPSS

Correlations					
		Atribut20	Atribut21	Atribut22	Total
Atribut1	Pearson Correlation	1	,422**	,354**	,751**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000
	N	70	70	70	70
Atribut2	Pearson Correlation	,422**	1	,414**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70
Atribut3	Pearson Correlation	,354**	,414**	1	,763**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000
	N	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,751**	,805**	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70

## Lampiran 12

Output dari hasil SPSS *Disfunctional*Tabel 21. Output hasil *r* hitung *Tangibles* dari SPSS

Correlations										
		Atribut1	Atribut2	Atribut3	Atribut4	Atribut5	Atribut6	Atribut7	Atribut8	Total
Atribut1	Pearson Correlation	1	,205	,126	,091	,164	,144	,204	,069	,583
	Sig. (2-tailed)		,089	,300	,455	,175	,233	,091	,569	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Atribut2	Pearson Correlation	,205	1	-,071	-,044	-,167	-,003	,019	-,119	,294
	Sig. (2-tailed)	,089		,560	,718	,166	,982	,879	,328	,079
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Atribut3	Pearson Correlation	,126	-,071	1	,353	-,065	,199	,082	-,155	,431
	Sig. (2-tailed)	,300	,560		,003	,593	,099	,501	,199	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Atribut4	Pearson Correlation	,091	-,044	,353	1	-,100	,440	,244	,098	,569
	Sig. (2-tailed)	,455	,718	,003		,412	,000	,041	,421	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Atribut5	Pearson Correlation	,164	-,167	-,065	-,100	1	-,187	,032	,284	,282
	Sig. (2-tailed)	,175	,166	,593	,412		,122	,792	,017	,018
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Atribut6	Pearson Correlation	,144	-,003	,199	,440	-,187	1	,239	,192	,542
	Sig. (2-tailed)	,233	,982	,099	,000	,122		,047	,111	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Atribut7	Pearson Correlation	,204	,019	,082	,244	,032	,239	1	,266	,558
	Sig. (2-tailed)	,091	,879	,501	,041	,792	,047		,026	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Atribut8	Pearson Correlation	,069	-,119	-,155	,098	,284	,192	,266	1	,435



Correlations										
		Atribut1	Atribut2	Atribut3	Atribut4	Atribut5	Atribut6	Atribut7	Atribut8	Total
	Sig. (2-tailed)	,569	,328	,199	,421	,017	,111	,026		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,583	,211	,431	,569	,282	,542	,558	,435	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,079	,000	,000	,018	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70

Tabel 22. Output hasil *r* hitung *Reliability* dari SPSS

Correlations							
		Atribut9	Atribut10	Atribut11	Atribut12	Atribut13	Total
Atribut9	Pearson Correlation	1	-,023	-,015	,171	,081	,398
	Sig. (2-tailed)		,852	,901	,158	,505	,001
	N	70	70	70	70	70	70
Atribut10	Pearson Correlation	-,023	1	,347	,270	,432	,716
	Sig. (2-tailed)	,852		,003	,024	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Atribut11	Pearson Correlation	-,015	,347	1	,131	,199	,584
	Sig. (2-tailed)	,901	,003		,280	,099	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Atribut12	Pearson Correlation	,171	,270	,131	1	,085	,568
	Sig. (2-tailed)	,158	,024	,280		,482	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Atribut13	Pearson Correlation	,081	,432	,199	,085	1	,623
	Sig. (2-tailed)	,505	,000	,099	,482		,000
	N	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,398	,716	,584	,568	,623	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

Tabel 23. Output hasil  $r$  hitung *Responsiveness* dari SPSS

Correlations					
		Atribut14	Atribut15	Atribut16	Total
Atribut14	Pearson Correlation	1	,306	,297	,773
	Sig. (2-tailed)		,010	,012	,000
	N	70	70	70	70
Atribut15	Pearson Correlation	,306	1	,184	,651
	Sig. (2-tailed)	,010		,127	,000
	N	70	70	70	70
Atribut16	Pearson Correlation	,297	,184	1	,710
	Sig. (2-tailed)	,012	,127		,000
	N	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,773	,651	,710	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70

Tabel 24. Output hasil  $r$  hitung *Assurance* dari SPSS

Correlations					
		Atribut17	Atribut18	Atribut19	Total
Atribut17	Pearson Correlation	1	,236	,031	,659
	Sig. (2-tailed)		,049	,797	,000
	N	70	70	70	70
Atribut18	Pearson Correlation	,236	1	,222	,710
	Sig. (2-tailed)	,049		,064	,000
	N	70	70	70	70
Atribut19	Pearson Correlation	,031	,222	1	,625
	Sig. (2-tailed)	,797	,064		,000
	N	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	,659	,710	,625	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70

Tabel 25. Output hasil  $r$  hitung *Empathy* dari SPSS

Correlations					
		Atribut20	Atribut21	Atribut22	Total
Atribut20	Pearson Correlation	1	,072	-,052	,567**
	Sig. (2-tailed)		,549	,668	,000
	N	71	71	71	71
Atribut21	Pearson Correlation	,072	1	,093	,561**
	Sig. (2-tailed)	,549		,439	,000
	N	71	71	71	71
Atribut22	Pearson Correlation	-,052	,093	1	,559**
	Sig. (2-tailed)	,668	,439		,000
	N	71	71	71	71
Total	Pearson Correlation	,567**	,561**	,559**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	71	71	71	71

### Lampiran 13

#### Contoh Perhitungan Manual Uji Validitas

Contoh perhitungan uji validitas untuk butir pertanyaan 1 (variabel Kinerja Atribut 1)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

Keterangan :

n	: Jumlah responden	= 70
$\sum X$	: Jumlah skor pertanyaan tiap nomor (x)	= 233
$\sum Y$	: Jumlah skor total pertanyaan (y)	= 1889
$\sum X^2$	: Jumlah kuadrat skor item	= 831
$\sum Y^2$	: Jumlah kuadrat skor total pertanyaan	= 51717
$\sum XY$	: Jumlah perkalian x dan y	= 6410

**Perhitungan :**

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

$$r_{xy} = \frac{70 \times 6410 - (233)(1889)}{\sqrt{[(70 \times 831 - (233)^2)(70 \times 51717 - (1889)^2)]}}$$

$$r_{xy} = \frac{448700 - 440137}{\sqrt{[(58170 - 54289)(3620190 - 3568321)]}}$$

$$r_{xy} = \frac{8563}{\sqrt{(3881)(51869)}}$$

$$r_{xy} = \frac{8563}{\sqrt{201303589}}$$

$$r_{xy} = \frac{8563}{14188,1496}$$

$$r_{xy} = 0,604$$