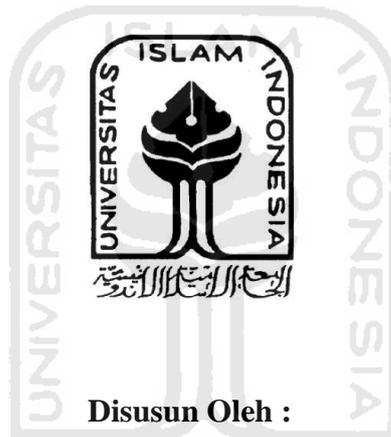


**ANALISIS PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN DENGAN METODE
SERVICE QUALITY DAN PENDEKATAN *IMPORTANCE PERFORMANCE*
ANALYSIS (IPA)**

(Studi Kasus : Kedai Ngacapruk, Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

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



Disusun Oleh :

Nama : Djastian Muhdtadiansyah

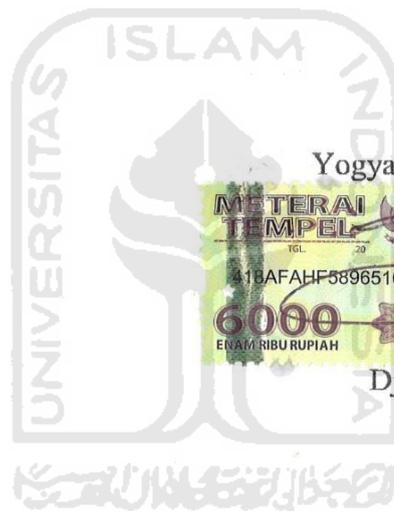
No. Mahasiswa : 14522424

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

2020

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TA

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



Yogyakarta, September 2020



Djastian Muhtadiansyah

14522424

SURAT KETERANGAN PENELITIAN



KEDAI NGACAPRUK

Jl. Garuda No.120, Gejayan, Condongcatur, Depok, Sleman, Daerah Istimewa
Yogyakarta 55281

SURAT KETERANGAN No. 01/KN/III/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Djastian Muhtadiansyah
NIM : 14522424
Jurusan : Teknik Industri
Fakultas : Teknologi Industri
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Telah selesai melaksanakan penelitian di Kedai Ngacapruk dengan judul penelitian “Analisis Peningkatan Kualitas Layanan dengan Metode *Service Quality* dan Pendekatan *Importance Performance Analysis*” (Studi Kasus: Kedai Ngacapruk, Yogyakarta) selama bulan Februari 2020.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 10 Maret 2020

Elka Lesmono
Pemilik

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

**ANALISIS PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN DENGAN METODE
SERVICE QUALITY DAN PENDEKATAN *IMPORTANCE PERFORMANCE*
*ANALYSIS (IPA)***

(Studi Kasus : Kedai Ngacapruk, Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

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



Disusun Oleh :

Nama : Djastian Muhdtadiansyah

No. Mahasiswa : 14 522 424

Yogyakarta, September 2020

A handwritten signature in blue ink, which appears to be 'Wahyudhi Sutrisno', is written over the bottom part of the watermark.

Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T.

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

**ANALISIS PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN DENGAN METODE
SERVICE QUALITY DAN PENDEKATAN IMPORTANCE PERFORMANCE
ANALYSIS (IPA)**

(Studi Kasus : Kedai Ngacapruk, Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Djastian Muhdtadiansyah

No. Mahasiswa : 14 522 424

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-I Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, Oktober 2020

Tim Penguji

Wahvudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T.

Ketua

Harwati, S.T., M.T.

Anggota I

Bambang Suratno, S.T., M.T, Ph.D.

Anggota II

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia



Dr. Fauziq Immawan, S.T., M.M.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin...

Sujud syukur kepada Allah SWT karena dalam bimbingan serta lindungan kasih sayang-Nya, telah memberikan saya kekuatan dan ketabahan serta kemudahan dalam menyelesaikan perkuliahan

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada...

Kepada Ma Ribut Setiawaty, S.Pd., Umak Ermawati Almh. dan Abah Abdul Gani Jamil Alm. tercinta yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, semangat, dukungan, dan doa dalam menyelesaikan perkuliahan serta Tugas Akhir ini serta pengorbanan yang tak terbalaskan

Ayuk-ayuk, Novi Eriyanti, S.Si., Anna Yulistri, S.Ag., M.Pd., Trimar Handayani, S.Kep.,Ns., M.Biomed., Eva Yuliasuti, S.Thi., kak Dedi Ermiliansa, S.H., M.Si., dan adek Alfalah Okdinda, S.T. yang telah telah percaya saya mampu merampungkan dan selalu memberikan semangat dalam keadaan apapun

Tante Setia Budiarti dan Om Muji Raharjo yang secara langsung memberi dukungan dan bantuan selama di Yogyakarta

Rika Permata Sari yang selalu memberikan semangat, dukungan dan selalu setia mendengarkan keluh kesah selama ini

Bapak Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir saya, terimakasih atas bantuan, nasihat, motivasi dan bimbingannya selama ini.

Teman-teman Wisma BIMO yang selalu menemani dan memberikan bantuan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

HALAMAN MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ

“Karena sesungguhnya setelah kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan”

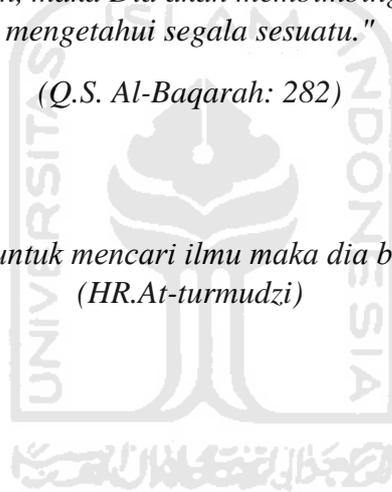
(Q.S. Al-Insyirah:5-6)

وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيَعْلَمِ اللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

“Bertaqwalah kepada Allah, maka Dia akan membimbingmu. Sesungguhnya Allah mengetahui segala sesuatu.”

(Q.S. Al-Baqarah: 282)

‘‘Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah ‘‘
(HR.At-turmudzi)



KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat rahmat, ridho dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Sholawat serta salam tercurah kepada Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya yang telah berjuang dan membimbing kita keluar dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang seperti saat ini serta kita nantikan syafaatnya di hari akhir nanti.

Adapun selama proses penyusunan Tugas Akhir ini begitu banyak kesulitan dan hambatan yang dialami penulis namun dibalik itu didapat pula motivasi, bimbingan, dukungan serta bantuan yang senantiasa datang secara moril maupun materiil kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, MT. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan kesabaran serta memberikan ilmu beliau selama membimbing.
5. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Abdul Gani Jamil Alm. dan Ibunda Ribut Setiawaty, S.Pd. serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan yang tiada hentinya sehingga penyelesaian tugas akhir ini dapat terlaksana dengan lancar.
6. Bapak Irawan Budi Rachmajadi selaku pemilik UMKM Kedai Ngacapruk yang telah memberikan izin dan bantuannya kepada penulis untuk melakukan Tugas Akhir di tempat beliau.

7. Bapak Elka Lesmono selaku manajer serta seluruh karyawan UMKM Kedai Ngacapruk yang telah membantu penulis dalam menyediakan data penelitian yang diperlukan selama penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Para sahabat dan keluarga besar Teknik Industri angkatan 2014 yang telah memberikan bantuan dalam Tugas Akhir ini.
9. Para kerabat Wisma Bimo yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada saya.
10. Para teman dari sedaerah yang tergabung dalam Ikatan Keluarga Pelajar Mahasiswa Kabupaten Ogan Komering Ulu yang selalu menghibur ketika penulis dalam keadaan jenuh.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan yang telah membantu hingga Tugas Akhir ini selesai.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun demi menyempurnakan tulisan ini ke depannya. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan UMKM Kedai Ngacapruk serta pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, September 2020

Djastian Muhtadiansyah

ABSTRAK

Kedai Ngacapruk adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang kedai kopi hingga kemudian menjadi coffee shop yang terletak di Jl. Garuda No.120 Condongcatur Depok Sleman Yogyakarta. Kedai Ngacapruk ini didirikan oleh Irawan Budi Rachmajadi pada bulan Maret 2019 yang kemudian selanjutnya dijalankan oleh Elka Lesmono. Ditengah persaingan yang semakin ketat antar coffeeshop, kedai Ngacapruk dituntut untuk selalu memenuhi kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan mereka yang baik. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan yang diberikan sudah memenuhi harapan pelanggan atau belum serta mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut-atribut pelayanan yang telah diberikan dan mana saja atribut-atribut yang harus ditingkatkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Service Quality (Servqual) dan Importance Performance Analysis (IPA). Hasil yang didapatkan dari mengukur gap di setiap 5 dimensi (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) diperoleh prioritas pertama dari setiap dimensi yang harus diperbaiki yaitu atribut (p6) parkir yang luas dengan gap -0,781, atribut (p10) informasi kedai kopi Ngacapruk mudah didapatkan dari media sosial dengan gap -1,068, kecepatan dalam meyalani transaksi (p16) dengan gap -0,411, atribut (p18) karyawan menguasai informasi produk dengan gap -0,603, serta atribut (p22) pelayanan baik yang sama kepada setiap pelanggan dengan gap -0,740. Selain itu diketahui dari hasil perhitungan tingkat kualitas dari tiap dimensi bahwa $Q=0,896$ atau $Q<1$ yang berarti kualitas layanan kedai Ngacapruk belum memenuhi harapan pelanggan dan masih perlu dilakukan perbaikan kinerja. Sedangkan pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode Importance Performance Analysis berdasarkan diagram kartesius didapatkan 13 atribut yang harus diperhatikan dan diperbaiki, yaitu 7 atribut berada di kuadran I (Prioritas Utama) dan 6 atribut berada di kuadran III (Prioritas Rendah).

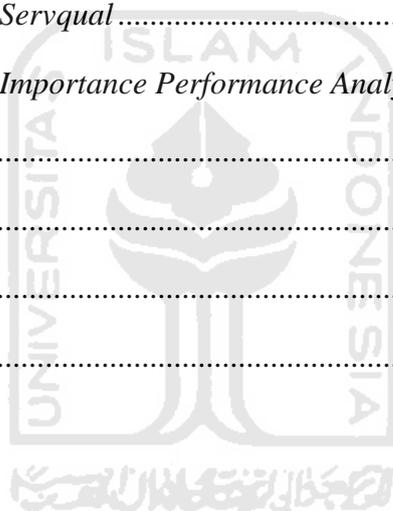
Kata Kunci : *Kualitas Layanan, Kedai Kopi, Service Quality (Servqual), Importance Performace Analysis (IPA).*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TA	ii
SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II KAJIAN LITERATUR.....	7
2.1 Kajian Induktif	7
2.2 Kajian Deduktif.....	10
2.2.1 Pengertian Jasa.....	10
2.2.2 Karakteristik Jasa.....	10
2.2.3 Pengertian Kualitas	12
2.2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	13

2.2.5	Dimensi Kualitas Pelayanan	14
2.2.6	Kepuasan Pelanggan	15
2.2.7	<i>Metode Servqual</i>	18
2.2.8	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	20
BAB III METODE PENELITIAN		24
3.1	Objek Penelitian	24
3.2	Alat Bantu Penelitian	24
3.3	Metode Pengumpulan Data	24
3.3.1	Pengumpulan Data	24
3.3.2	Data yang Dibutuhkan	26
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.5	Penentuan Jumlah Sampel.....	26
3.6	Identifikasi Variabel Penelitian.....	27
3.7	Pengolahan Data.....	29
3.7.1	Uji Validitas	29
3.7.2	Uji Reliabilitas	29
3.7.3	<i>Service Quality (Servqual)</i>	30
3.7.4	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	31
3.8	Analisis dan Pembahasan	32
3.9	Alur Penelitian	33
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		34
4.1	Pengumpulan Data	34
4.1.1	Sejarah dan Profil Perusahaan	34
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	35
4.2	Pengolahan Data Profil Responden.....	35
4.3	Pengolahan Data.....	38
4.3.1	Uji Kecukupan Data.....	38

4.3.2	Uji Validitas Data	39
4.3.3	Uji Reliabilitas Data.....	41
4.3.4	Perhitungan <i>Servqual Gap</i>	43
4.3.5	<i>Importance Performance Analysis</i>	45
BAB V PEMBAHASAN.....		47
5.1	Analisis Data Hasil Kuesioner	47
5.1.1	Uji Kecukupan Data.....	47
5.1.2	Uji Validitas Data	47
5.1.3	Uji Reliabilitas Data.....	48
5.2	Analisis Hasil Nilai <i>Servqual</i>	48
5.3	Analisis Hasil Nilai <i>Importance Performance Analysis</i>	50
6.1	Kesimpulan	55
6.2	Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA		57
LAMPIRAN.....		a



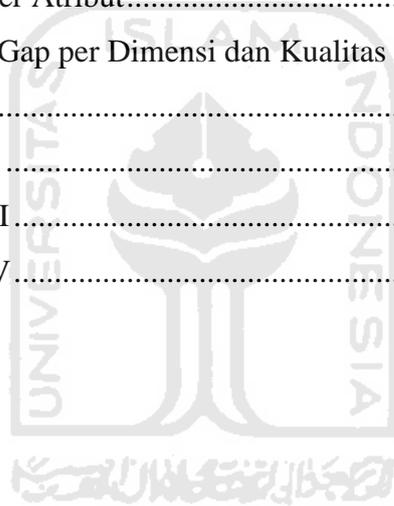
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Pembagian Kuadran Importance Performance Analysis	22
Gambar 3. 1 Alur Penelitian	33
Gambar 4. 1 Logo Kedai Ngacapruk	34
Gambar 4. 2 Posisi Atribut pada Diagram Kartesius	45
Gambar 4. 3 Posisi Dimensi pada Diagram Kartesius	46



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pendapatan Kedai Ngacapruk Agustus 2019 – Januari 2020	3
Tabel 3. 1 Dimensi dan Atribut Pelayanan	27
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	36
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	37
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan	37
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4. 8 Perhitungan Gap per Atribut	43
Tabel 4. 9 Hasil Perhitungan Gap per Dimensi dan Kualitas Pelayanan	44
Tabel 5. 1 Atribut Kuadran I	51
Tabel 5. 2 Atribut Kuadran II	52
Tabel 5. 3 Atribut Kuadran III	53
Tabel 5. 4 Atribut Kuadran IV	54



BAB II

PENDAHULUAN

2.1 Latar Belakang

Yogyakarta dikenal sebagai salah satu kota pelajar di Indonesia, dimana sebagian besar dari mereka adalah pelajar dan mahasiswa yang merupakan pemuda dan remaja yang menjadi target pasar untuk sebuah kedai *Coffee Shop*. Dengan besarnya pangsa pasar yang berpotensi di kota tersebut tidak mengherankan jika pertumbuhan *Coffee Shop* khususnya di kota Yogyakarta tergolong cukup tinggi, hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya jumlah *Coffee Shop* yang terus menjamur. perkembangan *Coffee shop* ini juga dibenarkan oleh Ranu Prasetyo sebagai *Marketing Communication Manager* Ralali.com, yang mengatakan bahwa pada tahun 2017, jumlah kedai kopi di Jogja dan sekitarnya telah mencapai angka 1.200 kedai dimana angka ini jauh lebih tinggi dari kota-kota besar terdekat seperti Semarang yang kurang lebih sekitar 700 kedai kopi dan Solo yang hanya 400 kedai kopi (HarianJogja.com, 2018).

Salah satu kedai yang mencoba memanfaatkan besarnya pangsa pasar yang ada di Yogyakarta ini adalah Kedai Ngacapruk, kedai ini merupakan salah satu kedai kopi atau *Coffee Shop* di Yogyakarta yang ikut masuk ke dalam persaingan ketat dalam bisnis kedai kopi. Kedai Ngacapruk hadir kedalam persaingan bisnis ini dengan menawarkan kesan nyaman, tenang dan santai untuk berdiskusi dan berkumpul bagi para konsumen dengan teman ataupun relasinya atau hanya sekedar ingin bersantai menikmati makanan dan minuman. Kedai Ngacapruk mulai beroperasi sejak tahun 2017, terjun dalam bisnis kedai kopi sejak tahun 2017 hingga saat ini merupakan hal yang tidak mudah melihat persaingan bisnis *Coffee Shop* yang semakin hari semakin ketat dan terus meningkat.

Saat melakukan bisnis, kepuasan konsumen adalah suatu kebanggan bagi pemilik kedai, perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dan harapannya (Kotler, 2000). Pendapat tersebut selaras dengan Peter & Olson (2002) yang menyatakan bahwa kepuasan

konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Dalam membuat bisnis *coffee shop* tidak hanya mengedepankan tentang kepuasan pelanggan tetapi juga harus memperhatikan kualitas pelayanan karena bisnis ini tidak hanya sekedar menjual produk namun juga jasa dalam bentuk pelayanan. Suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*) disebut kualitas pelayanan. Selain itu Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1994) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang diterima merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja.

Dalam perkembangannya Kedai Ngacapruk selalu berupaya mempertahankan loyalitas para konsumen. Salah satunya dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen. Ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih Kedai Ngacapruk, antara lain dimensi *tangible* meliputi penampilan fisik bangunan dan interior serta penampilan para karyawan, dimensi *reliability* meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik, dimensi *responsiveness* mencakup pemberian pelayanan yang cepat dan kesediaan karyawan untuk membantu konsumen, dimensi *assurance* mencakup kemampuan karyawan dalam membangkitkan sopan santun serta rasa kepercayaan para konsumen, serta dimensi *empathy* yang mencakup rasa kepedulian serta perhatian yang diberikan kepada pelanggan. Kelima dimensi tersebut dikenal sebagai *service quality* yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988). Dalam menunjang analisis *servqual* terdapat metode lain yang digunakan yang disebut sebagai *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode ini merupakan suatu kerangka kerja sederhana untuk menganalisis atribut-atribut produk atau jasa. Metode IPA bertujuan untuk menerjemahkan apa yang diinginkan oleh pelanggan diukur dalam kaitannya dengan apa yang harus dilakukan oleh tiap perusahaan agar menghasilkan produk atau layanan jasa yang berkualitas, baik yang berwujud maupun tidak berwujud (Suprpto, 2001).

Berdasarkan wawancara terhadap *owner* dan manajer kedai Ngacapruk didapatkan data pendapatan selama 6 bulan. Berdasarkan data tersebut muncul permasalahan penurunan pendapatan selama 4 bulan yaitu dari bulan Oktober 2019 hingga Januari 2020 kedai Ngacapruk. hal ini dapat dilihat pada tabel pendapatan kedai Ngacapruk berikut ini:

Tabel 1. 1 Pendapatan Kedai Ngacapruk Agustus 2019 – Januari 2020

Bulan	Pendapatan
Agustus	Rp 4.312.000
September	Rp 7.945.000
Oktober	Rp 6.840.000
November	Rp 5.125.000
Desember	Rp 3.415.000
Januari	Rp 3.260.000

Sumber: Keuangan Kedai Ngacapruk

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan pendapatan dari bulan Oktober 2019 hingga bulan januari 2020 yang cukup signifikan, penurunan ini di akibatkan oleh beberapa faktor diantaranya banyaknya pesaing yang mulai muncul, penurunan kualitas pelayanan dan penurunan kepuasan konsumen, menurut Dresner & Xu (1995) kepuasan konsumen sangat di pengaruhi oleh bagaimana pihak *front liner* dalam memberikan pelayanannya. Sebagai upaya peningkatan pelayanan di kedai Ngacapruk yang saat ini belum mengetahui apakah tingkat kualitas pelayanan yang diberikan sudah memenuhi harapan pelanggan dan untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan tersebut, maka dari itu peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan menggunakan metode *Servqual (Service Quality)* dan *IPA (Importance Performance Analysis)* untuk mengukur kesenjangan antara kinerja dan harapan serta meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Penggunaan metode ini dinilai sebagai metode yang cukup efektif dan mudah dimengerti untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di kedai Ngacapruk.

2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka perlunya penelitian ini dilakukan:

1. Apakah kualitas layanan yang diberikan oleh Kedai Ngacapruk sudah memenuhi harapan pelanggan?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan tentang atribut-atribut pelayanan yang telah diberikan oleh Kedai Ngacapruk?
3. Apa saja atribut yang harus ditingkatkan oleh Kedai Ngacapruk untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan?

2.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti mengukur tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi Ngacapruk dengan menggunakan metode *service quality (Servqual)* yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dan dikombinasikan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*.

2.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui kualitas layanan yang diberikan oleh Kedai Ngacapruk sudah memenuhi terhadap harapan pelanggan atau belum.
2. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan tentang atribut-atribut pelayanan yang telah diberikan oleh Kedai Ngacapruk
3. Mengetahui atribut-atribut yang harus ditingkatkan oleh Kedai Ngacapruk agar kualitas pelayanan meningkat.

2.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai referensi, sumbangan pemahaman bagi peneliti-peneliti berikutnya, yang berkaitan dengan *Service Quality (Servqual)*

dan *Importance Performance Analysis* (IPA) dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan pada bidang jasa.

- b. Pengembangan khasanah ilmu pengetahuan mengenai *Service Quality* (*Servqual*) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan pada bidang jasa.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai masukan atau evaluasi kepada perusahaan khususnya yang terkait dengan peningkatan kualitas pelayanan pada *Coffee Shop* yang optimal terhadap kepuasan pelanggan yang nantinya akan memberikan keuntungan yang meningkat bagi perusahaan.

2.6 Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran jelas tentang penelitian yang akan dilakukan, secara garis besar sistematika laporan sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab satu ini memuat latar belakang, rumusan permasalahan, batasan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II. KAJIAN LITERATUR

Pada bab dua ini memuat kajian literatur induktif dan deduktif yang dapat membuktikan bahwa topik tugas akhir yang diangkat memenuhi syarat dan kriteria yang telah dijelaskan diatas.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab tiga 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

Pada bab empat ini menguraikan tentang bagaimana menganalisa data tersebut. Hasil pengolahan data ditampilkan baik dalam bentuk tabel, maupun diagram. Yang dimaksud dengan pengolahan data juga termasuk analisis yang dilakukan terhadap hasil yang diperoleh. Pada sub bab ini merupakan acuan untuk pembahasan hasil yang akan di tulis pada bab V yaitu pembahasan hasil.

BAB V. PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil dari penelitian, dan kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan rekomendasi..

BAB VI. PENUTUP

Pada bab enam ini penulis memberikan kesimpulan dari hasil yang telah didapatkan dari penelitian tugas akhir ini. Dan memberikan saran yang diperlukan untuk perbaikan pada masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB III

KAJIAN LITERATUR

3.1 Kajian Induktif

Kajian induktif berisi tentang penelusuran ilmiah dari berbagai penelitian sebelumnya dan masih berkaitan dengan penelitian yang diajukan, kajian ini dapat diperoleh dari jurnal dan dapat diketahui perkembangan serta kekurangan penelitian terdahulu, yaitu seperti di bawah ini :

1. Winarno & Absror (2017) dalam Jurnal Manajemen Industri dan Logistik Vol. 1 No. 2 Tahun 2017 dengan penelitian berjudul Analisis Kualitas Pelayanan dengan Metode *Service Quality* (Servqual) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) pada PT. Media Purna *Engineering*. Tujuan dari penelitian ini adalah peningkatan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mitra perusahaan yaitu PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk terhadap pelayanan yang diberikan. Metode Penelitian yang digunakan adalah Metode Servqual dan IPA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tergolong baik, namun terdapat 1 atribut kualitas pelayanan yang masih perlu ditingkatkan atau dikembangkan kembali dari 25 atribut kualitas pelayanannya, yaitu pada atribut ke 15 tentang kecepatan dalam memberikan solusi. Rekomendasi perbaikan yang diberikan yaitu harus diadakannya pengenalan area kerja, pekerja baru harus senantiasa dibina dan diawasi, pembuatan jadwal training, kendala harap dengan cepat informasikan ke Leader atau Supervisor supaya cepat dalam memberikan solusi untuk mengatasinya.
2. Simamora & Wahyuni (2019) dalam Jurnal Curere Vol. 3 No. 2 Tahun 2019 dengan penelitian berjudul Implementasi Metode *Fuzzy Servqual* dan *Quality Function Deployment* Terhadap Kualitas Layanan BPJS Kesehatan. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengimplementasikan metode Fuzzy Servqual dan Quality

Function Deployment terhadap kualitas layanan BPJS Kesehatan RSUP H. Adam Malik dan menentukan atribut apa saja yang menjadi prioritas perbaikan. Metode yang digunakan yaitu metode *Fuzzy-Servqual* lalu dilanjutkan dengan metode *Quality Function Deployment (QFD)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan 19 atribut layanan BPJS yang diberikan dengan menerapkan metode Fuzzy Servqual masih belum memenuhi harapan pasien, karena nilai kepuasan pasien terhadap layanan masih lebih rendah daripada nilai harapan. Atribut yang harus diprioritaskan untuk ditingkatkan kualitasnya, yaitu: Atribut Pernyataan Q2 nilai gap -3.68, Atribut Pernyataan Q7 dengan nilai gap -1.58., Atribut Pernyataan Q12 dengan nilai gap -1.58. Respon teknis yang menjadi target utama adalah Pengadaan Training Service Excellent, Penambahan AC/Kipas Angin dalam ruangan pasien rawat inap, melakukan perbaikan terhadap sarana dan prasarana.

3. Noer (2016) dalam *Journal of Research and Technologies* Vol. 2 No. 1 Tahun 2016 yang berjudul Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Mahasiswa Magister Manajemen Teknologi ITS Surabaya Dengan Metode Servqual dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui tingkat kualitas pelayanan terhadap mahasiswa magister teknologi di ITS Surabaya. Metode yang digunakan ialah metode Servqual dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil dari penelitian ini yaitu Variabel yang perlu ditingkatkan oleh Prodi MMT-ITS diantaranya adalah tempat parkir motor, kesigapan petugas kebersihan, kemudahan mahasiswa menyampaikan keluhan sarana dan prasarana, kesigapan Satpam mengatur parkir dan keamanan.
4. Rumokoy (2016) dalam *Journal of Asean Studies on Maritime Issues* Vol. 16 No. 4 Tahun 2016 dengan penelitian berjudul *Evaluating the Service Quality of Coffee Shop Using Importance and Performance Analysis (Case Study: Excelso Coffee Manado Town Square)*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui tingkat kepentingan serta performansi dari kualitas pelayanan di Excelso Coffee di Manado Town Square. Metode yang digunakan yaitu *Importance and Performance Analysis*. Hasil dari penelitian ini adalah teridentifikasi lima elemen atribut kualitas layanan yaitu; Fasilitas, Menu Pemberian, Respons Cepat, Pengalaman, dan Keramahtamahan. *Importance Performance Analysis* digunakan

untuk membandingkan atribut sesuai dengan perspektif pelanggan terhadap tingkat kepentingan dan kinerja mereka.

5. Warokka, Pangemanan, & Worang (2017) dalam Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 5 No. 3 Tahun 2017 dengan penelitian berjudul Menganalisis Atribut Restoran dari Rumah Kopi K8 dan Restoran di Manado Menggunakan *Importance and Performance Analysis* (IPA). Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis atribut restoran dari K8 Coffee House and Resto di Manado. Metode yang digunakan yaitu *Importance and Performance Analysis* (IPA). Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas makanan berada di *Quadrant II* yang berindikasi tingkat kepentingan yang tinggi dan kinerja yang baik. *Quadrant I* terdapat suasana yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi tapi kinerja yang rendah. Sementara itu, kualitas pelayanan terdapat di *Quadrant III* yang berarti atribut ini tidak terlalu penting dan perusahaan memberikan pelayanan yang rendah. Menu terdapat di *Quadrant IV*. Atribut ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah pada pelanggan tapi memiliki tingkat kinerja yang tinggi yang berarti atribut bisa menjadi kekuatan dari K8 Coffee House and Resto Manado.
6. Narto (2019) dalam Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya Vol. 5 No. 1 Tahun 2019 dengan penelitian berjudul Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan Pit-Stop Kopi Gresik. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode Servqual, IPA dan PGCV dengan jumlah responden 100 orang. Hasil penelitian yang didapatkan bahwa terdapat 3 atribut pada kuadran A yaitu P4 fasilitas pendukung sangat lengkap dengan nilai PGCV sebesar 5,99, P5 area parkir luas dan aman dengan nilai PGCV sebesar 5,54, P10 segera memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan keinginan pelanggan dengan nilai PGCV sebesar 5,50. Tindakan perbaikan yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu melakukan pembersihan secara rutin terhadap fasilitas penunjang yang dimiliki oleh Pit-Stop Gresik, Penataan parkir yang baik oleh petugas parkir harus selalu diperhatikan sehingga efektivitas penggunaan lahan parkir bisa maksimal, pelayan harus memperhatikan ketepatan dan kecepatan dalam melayani pelanggan sehingga akan tercipta rasa puas oleh pelanggan.

Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa untuk mengukur kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan metode *service quality (Servqual)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Metode pengukuran tersebut banyak diterapkan pada sektor jasa.

3.2 Kajian Deduktif

Kajian deduktif adalah landasan teori yang digunakan sebagai acuan untuk memecahkan masalah penelitian. Kajian ini membangun konseptual yang mana beberapa indikator yang relevan diklasifikasikan dan dihubungkan hingga bersifat umum. Dalam hal ini, penelitian memiliki karakteristik jasa terkait dengan tingkat kualitas pelayanan dalam mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan ini terdiri dari 5 dimensi yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*. Metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan ini yaitu metode *service quality (Servqual)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*.

3.2.1 Pengertian Jasa

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa jasa merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang bersifat *intangible* serta tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun yang mana dalam produksinya terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut (Suprpto, 2001).

3.2.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh barang, hal inilah yang membedakan antara karakteristik jasa dan barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menerangkan empat karakteristik jasa sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat abstrak atau tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik atau barang, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon pembeli biasanya akan mencari bukti atau tanda dari mutu suatu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini :

a. Tempat (*place*)

Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.

b. Orang (*people*)

Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.

c. Peralatan (*equipment*)

Peralatan penunjang seperti komputer, meja, mesin fax, dan lain sebagainya.

d. Komunikasi material (*communication material*)

Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.

e. Simbol (*symbol*)

Nama dan simbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihanannya dalam melayani konsumen.

f. Harga (*price*)

Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon dan lain-lain.

2. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat *nonstandard* dan sangat *variable*. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.

3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

4. Tidak dapat disimpan (*perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

3.2.3 Pengertian Kualitas

Salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar adalah kualitas. Ketika suatu produk berkualitas telah mampu disediakan oleh perusahaan maka perusahaan tersebut telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Goetsch & Davis (1994) kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan pengertian tersebut maka kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Sedangkan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Dari pengertian-pengertian diatas dengan demikian bahwa kualitas adalah unsur yang saling berkaitan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi kualitas pun menyangkut urusan kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Menurut Garvin (1988) alasan kualitas memiliki arti yang berbeda-beda dapat dijelaskan dalam lima perspektif, yaitu:

a. *Transcendental approach*

Pada perspektif ini menegaskan bahwa suatu kualitas baru dapat dipahami melalui pengalaman yang didapatkannya. Kualitas sulit untuk diartikan akan tetapi mudah untuk dirasakan. Biasanya perspektif ini diterapkan dalam dunia seni, dimana beberapa orang tidak mengerti arti dibalik lukisan atau arti dibalik lirik lagu.

b. Product-based approach

Dalam perspektif ini menegaskan bahwa kualitas merupakan suatu atribut yang bersifat objektif yang dapat dikuantitatifkan atau dapat diukur. Adapun kelemahan dari perspektif ini yaitu tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam hal selera serta kebutuhan tiap individunya.

c. User-based approach

Kualitas dalam perspektif ini berdasarkan pada orang yang menilainya dan bersifat subjektif yang berarti kebutuhan dan keinginan masing-masing pelanggan itu berbagai macam, sehingga penilaian individu dengan individu lainnya terhadap kualitas berbeda.

d. Manufacturing-based approach

Pada perspektif ini lebih berfokus kepada proses manufaktur, dimana lebih memperhatikan kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditentukan. Sehingga, bukan konsumen yang menentukan kualitas, tetapi perusahaan yaitu dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Value-based approach

Pada perspektif ini kualitas dipandang dari segi nilai dan juga harga. Dalam hal ini kualitas bersifat relatif, dimana produk dengan kualitas yang sangat baik belum tentu produk yang memiliki nilai tetapi produk yang bernilai adalah produk yang paling tepat untuk dibeli.

3.2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis & Booms (1983) kualitas pelayanan atau jasa sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan pengertian ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Sunyoto (2012) menyatakan bahwa mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan

persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.

Dengan demikian berdasarkan pengertian di atas kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan yang telah ditetapkan dan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut perusahaan mengupayakan sama dengan apa yang diharapkan dan diinginkan atau malah melebihi ekspektasi konsumen.

3.2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Zeithaml et al (1988) menyatakan bahwa ada 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

1. *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji - janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa jasa pengiriman barang, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.

2. *Responsiveness*

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah jasa pengiriman barang, bisa dilihat dari kemampuan karyawan ditempat kerja yang cepat memberikan pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan mereka.

3. *Assurance*

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa

layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti bank, asuransi, dan *broker*. Tentu saja dalam sebuah jasa pengiriman barang, kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada pelanggan seperti jaminan keamanan dan kecepatan barang selama masa pengiriman ke tempat yang dituju.

4. *Emphaty*

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada para pelanggan.

5. *Tangible*

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, *staff*, dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh pelanggan. Contohnya seperti keadaan ruangan, fasilitas di tempat pengiriman, dan kerapian penampilan karyawan.

3.2.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (V. A. Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Kepuasan adalah perasaan puas, senang, atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk atau jasa terhadap harapan atau ekspektasi mereka. Apabila *performance* atau kinerja tidak memenuhi harapan atau ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas atau kecewa. Jika kinerja tersebut memenuhi harapan atau ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas atau senang, dan apabila *performance* melebihi harapan atau ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas.

Menurut Kotler (2011) Hal yang terjadi apabila kepuasan pelanggan tercapai dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan yaitu,

1. Tetap setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dikonsumsinya mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya pengalaman yang baik dengan produk sebelumnya serta timbul keinginan untuk mengulangi pengalaman tersebut.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan salah satu faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi oleh konsumen kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan penyedia produk.

4. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai acuan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas pun menjadi lebih tinggi.

5. Memberi masukan

Meskipun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan sesuatu yang lebih, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Namun tentunya sebelum kepuasan itu tercapai, ada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti yang diungkapkan Kent (2003), yaitu:

1. Produk yang terdiri dari kualitas, nilai dan metode pemasaran
2. Bangunan yang terdiri dari lingkungan yang diciptakan untuk pelanggan
3. Prosedur yang terdiri dari sistem yang dibutuhkan untuk melakukan bisnis
4. Orang yang membuat terlaksananya 3 faktor diatas.

Soelasih (2003) mengemukakan pendapatnya tentang harapan dan persepsi sebagai berikut :

1. Nilai harapan = nilai persepsi maka konsumen puas
2. Nilai harapan < nilai persepsi maka konsumen sangat puas
3. Nilai harapan > nilai persepsi maka konsumen tidak puas

Menurut (Kotler, 1994), kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang yang berdasarkan dengan perbandingan antara harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan. Dalam mengukur serta memantau kepuasan pelanggan, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Pelanggan perlu diberikan kesempatan untuk menyampaikan saran, pendapat serta keluhan khususnya pada suatu perusahaan/organisasi yang berorientasi pada pelanggan. Dengan adanya saran dari pelanggan ini dapat memberikan ide-ide baru atau masukan yang berharga bagi pihak perusahaan.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Dengan menggunakan survei ini, pelanggan akan merasa diperhatikan oleh pihak perusahaan dan perusahaan juga langsung memperoleh tanggapan atau umpan balik dari para pelanggannya. Terdapat beberapa cara dalam metode ini, yaitu:

1. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada pelanggan secara langsung, dimana pelanggan memilih satu dari beberapa skala kepuasan yang ada.

2. *Derived dissatisfaction*

Pengukuran ini memuat dua hal utama dalam pertanyaan yang akan diajukan, yaitu besarnya harapan dan kinerja yang dirasakan.

3. *Problem analysis*

Pengukuran ini memuat dua hal pokok yang harus diungkapkan oleh pelanggan, yaitu masalah yang berkaitan dengan penawaran dan saran untuk perbaikan.

4. *Importance performance analysis*

Pengukuran ini dilakukan dengan cara meminta pelanggan untuk meranking berdasarkan derajat kepentingan dan kepuasan dari setiap atribut pelayanan.

c. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pelanggan. Kemudian menyampaikan kelebihan serta kekurangan produk perusahaan dan pesaing. Selain itu, *ghost shopper* juga dapat menilai cara perusahaan dalam menjawab pertanyaan dan keluhan.

d. *Lost Customer Analysis*

Pihak perusahaan menghubungi pelanggan yang sudah tidak menggunakan jasanya atau telah berhenti membeli produknya. Hal ini dilakukan untuk mencari tahu penyebab hal tersebut dapat terjadi.

3.2.7 Metode *Servqual*

Service quality merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan melihat kesenjangan (*gap*) yang terjadi antara persepsi dan harapan atau ekspektasi konsumen. Menurut Van Dyke, Kappelman, & Prybutok (1997) *Servqual* adalah suatu alat untuk mengukur kualitas dari suatu pelayanan oleh sebuah informasi dari penyedia pelayanan. Terdapat dua bagian dalam pengukuran menggunakan metode *servqual* yaitu pada bagian pertama untuk mengetahui harapan atau ekspektasi konsumen terhadap jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan bagian kedua untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap jasa yang telah diterima atau dirasakan. Kesenjangan (*gap*) dapat terjadi disebabkan manajemen tidak mengetahui apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen. Dari model kualitas pelayanan dapat dilihat macam-macam kesenjangan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) Terdapat lima macam kesenjangan yang terjadi, yaitu:

1. *Gap 1* : *gap* antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Hal ini terjadi disebabkan manajemen kurang mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen.
2. *Gap 2* : *gap* antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Terjadi disebabkan pihak manajemen belum menetapkan standar yang baku terhadap kualitas pelayanannya.
3. *Gap 3* : *gap* antara kualitas jasa dan penyampaian jasa. *Gap* ini cenderung kepada sumber daya manusia yang kurang mampu untuk memenuhi standar

kualitas pelayanan yang telah ditetapkan disebabkan karyawan yang kurang terlatih, peralatan yang kurang lengkap untuk mendukung kinerja, serta kondisi mental yang rendah.

4. *Gap 4* : *gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi pemasaran. *Gap* ini berawal dari janji yang diberikan perusahaan melalui iklan-iklan sehingga menimbulkan kesenjangan antara bagian pemasaran dan bagian operasional yang membuat harapan konsumen menjadi tinggi dan tidak mampu untuk dipenuhi.
5. *Gap 5* : *gap* antara persepsi dan ekspektasi konsumen. *Gap* ini dapat terjadi karena harapan konsumen yang tidak dapat dipenuhi oleh penyedia jasa.

Tanggapan yang konsumen/pelanggan berikan dinyatakan dengan skala *Likert*, untuk selanjutnya konsumen diharapkan memberikan bobot kepentingan dari masing-masing dimensi yang ada.

Perhitungan nilai *Servqual* adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} & \textit{Servqual score weighted for importance} \\ & = (\textit{Perception score} - \textit{Expectation score}) \times \textit{Importance score} \end{aligned}$$

Menurut (Lovelock & Wright, 2005), ada sepuluh kriteria umum atau standar yang menentukan kualitas suatu jasa yaitu: keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), kemampuan (*competence*), mudah diperoleh (*access*), keramahan (*courtesy*), komunikasi (*communication*), dapat dipercaya (*credibility*), (*security*) keamanan, (*understanding*) memahami pelanggan dan bukti nyata yang kasat mata (*tangibles*). Kesepuluh dimensi tersebut dapat disederhanakan menjadi 5 dimensi berikut.

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh perusahaan penyedia layanan seperti *interior* bangunan, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan yang cukup dan penampilan karyawan.

2. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan secara tepat dan terpercaya kepada pelanggan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang

tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpati dan dengan ketepatan tinggi. Dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan patut dipercaya.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu suatu kesediaan untuk selalu membantu dan memberikan pelayanan secara cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan konsumen tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (jaminan)

Yaitu kemampuan untuk memiliki pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para karyawan penyedia layanan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan kepada penyedia layanan. Terdiri dari komponen: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. *Emphaty* (empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan upaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu penyedia layanan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggannya serta memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

3.2.8 *Importance Performance Analysis (IPA)*

Teknik *Importance Performance Analysis (IPA)* dilakukan dimana responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance / performance ratings*). Teknik ini dikenal pula sebagai istilah *Importance Performance Analysis* (Martilla & James, 1977).

IPA adalah sebagai kerangka kerja yang sederhana untuk menganalisis atribut-atribut produk atau jasa. Suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus evaluasi berdasar tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut pelanggan dan seperti apa layanan dipersepsikan kinerjanya relative terhadap masing-masing atribut.

Metode ini bertujuan untuk menerjemahkan apa yang diinginkan oleh pelanggan diukur dalam kaitannya dengan apa yang harus dilakukan oleh tiap perusahaan agar menghasilkan produk atau layanan jasa yang berkualitas, baik yang berwujud maupun tidak berwujud (Suprpto, 2001).

Analisis diawali dengan kuisioner yang disebarakan kepada responden yang tidak lain adalah pengguna dari layanan jasa tersebut. Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan/harapan berbagai atribut dan kepuasan pelanggan pada masing-masing atribut tersebut. Dalam hal ini digunakan lima tingkat skala *likert* untuk penilaian tingkat kepentingan pelanggan, yang terdiri dari :

1. Sangat setuju, diberi bobot 5
2. Setuju, diberi bobot 4
3. Kurang setuju, diberi bobot 3
4. Tidak setuju, diberi bobot 2
5. Sangat tidak setuju, diberi bobot 1

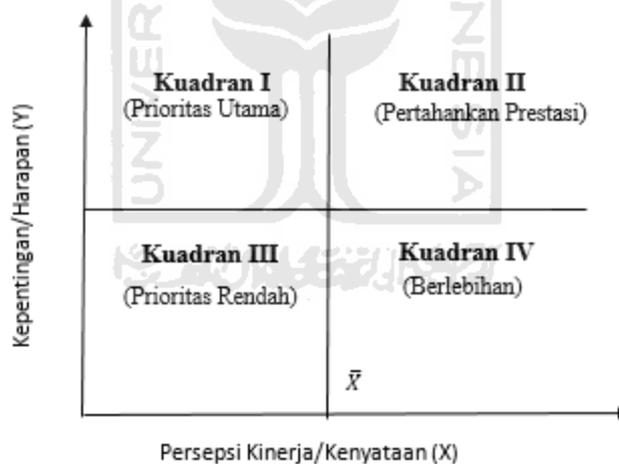
Pada tingkat kinerja/pelayanan perusahaan diberikan juga 5 kriteria penilaian dengan bobot sebagai berikut :

1. Sangat setuju, diberi bobot 5 yang berarti pelanggan merasa sangat setuju terhadap pelayanan perusahaan.
2. Setuju, diberi bobot 4 yang berarti hanya merasa setuju terhadap pelayanan perusahaan.
3. Kurang setuju, diberi bobot 3 yang berarti pelanggan merasa kurang setuju terhadap pelayanan perusahaan.
4. Tidak setuju, diberi bobot 2 yang berarti pelanggan merasa tidak setuju terhadap pelayanan perusahaan.
5. Sangat tidak setuju, diberi bobot 1 yang berarti pelanggan merasa sama sekali tidak setuju terhadap pelayanan perusahaan.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja, maka akan menghasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan oleh perusahaan.

Setelah itu nilai rata-rata tingkat kepenetingan atribut dan kinerja perusahaan akan di analisis di *Importance-Performance Matrix*. Matriks ini bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada atribut-atribut yang spesifik (Tjiptono, 2011). Selain daripada itu, matriks ini juga menunjukkan atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan atributt tertentu yang prioritasnya perlu dikurangi. Walaupun demikian, konteks riset yang bersangkutan juga mempengaruhi batas antara "tingkat kepentingan tinggi" dan "tingkat kepentingan rendah" serta "tingkat kinerja tinggi" dan "tingkat kinerja rendah" atau secara relatif *arbitrary* (Martilla & James, 1977).

Importance-Performance Matrix merupakan suatu diagram kartesisus yang dibagi menjadi 4 (empat) bagian dan dibatasi oleh 2 (dua) buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (x,y), dimana sumbu x mewakili persepsi pelanggan, sedangkan sumbu y merupakan harapan pelanggan. Selanjutnya unsur-unsur tersebut akan dijabarkan di dalam diagram kartesisus *Importance-Performance Matrix* (Suprpto, 2001)



Gambar 2. 1 Pembagian Kuadran *Importance Performance Analysis*

(Sumber: Suprpto, 2001)

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran yang memuat atribut-atribut yang dianggap memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan tingkat kinerja yang rendah, sehingga kenyataan belum sesuai dengan harapan pelanggan. Perusahaan harus berkonsterasi mengalokasikan sumber daya guna meningkatkan kinerja item-item yang termasuk dalam kuadran ini.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

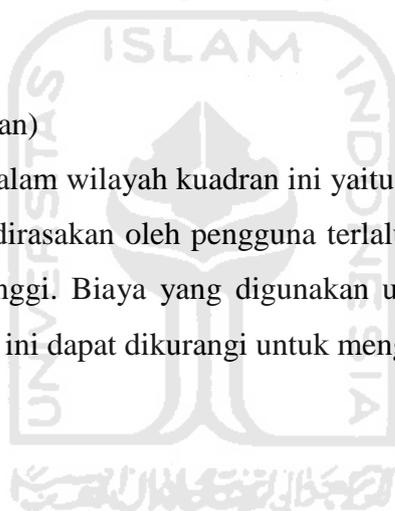
Kuadran yang memuat atribut-atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi dengan tingkat kinerja yang tinggi juga. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pelanggan sehingga harus tetap dipertahankan karena semua atribut ini menjadikan produk atau jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran ini memuat atribut-atribut dengan tingkat kepentingan yang rendah dan kinerja tidak terlalu istimewa atau rendah. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini memberikan pengaruh yang sangat kecil terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atribut-atribut dalam kuadra.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Item-item yang dimuat dalam wilayah kuadran ini yaitu dengan tingkat kepentingan yang relatif rendah dan dirasakan oleh pengguna terlalu berlebihan dengan tingkat kepuasan yang relatif tinggi. Biaya yang digunakan untuk menunjang item yang masuk ke dalam kuadran ini dapat dikurangi untuk menghemat biaya pengeluaran.



BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kedai Ngacapruk yang berlokasi di Jl. Garuda No.120, Gejayan, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Objek dari penelitian ini adalah tingkat kualitas pelayanan yang ada yang di dapat dari pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan kedai Ngacapruk.

4.2 Alat Bantu Penelitian

Penelitian ini memerlukan alat bantu untuk melakukan uji kecukupan data, uji validasi dan uji reliabilitas dari data yang telah diperoleh sebelumnya yaitu dengan menggunakan *software Microsoft Office Excel* dan *IBM SPSS Statistics 23*.

4.3 Metode Pengumpulan Data

4.3.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu metode yang dilakukan dalam suatu proses penelitian guna mendapatkan informasi yang akurat, peneliti membutuhkan data primer dan sekunder. Metode yang digunakan yaitu:

1. Studi Pustaka

Merupakan suatu metode pengumpulan data yang berdasarkan dari referensi-referensi buku, jurnal, yang berkaitan dengan masalah pada penelitian.

2. Studi Lapangan

Studi lapangan merupakan suatu metode pengumpulan data yang diperoleh secara langsung di lokasi yang digunakan untuk penelitian dengan pengamatan yang dilakukan dan pengambilan data secara langsung berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian. Metode tersebut dilakukan dengan cara berikut:

a. Observasi

Suatu teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang akan diteliti. Observasi dilakukan di Kedai Ngacapruk. dengan mengambil data yang diperlukan seperti data keuangan untuk mengukur kinerja melalui pendekatan perspektif finansial, data rancangan bisnis kedepan dari manajer atau karyawan. Untuk mengukur kinerja melalui pendekatan perspektif proses bisnis internal, serta data organisasi, informasi terkait untuk mengukur kinerja melalui pendekatan perspektif pertumbuhan dan pembelajaran.

b. Wawancara (*interview*)

Data yang diperoleh secara langsung dengan mengajukan pertanyaan terhadap pemilik dan karyawan Kedai Ngacapruk untuk mengetahui permasalahan yang terjadi.

c. Kuesioner

Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang telah menggunakan jasa pengiriman barang tersebut untuk mengetahui kinerja serta kepuasan konsumen pada saat menggunakan jasa di Kedai Ngacapruk, data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner ini akan digunakan pada perspektif pertumbuhan dan pembelajaran. Penyebaran kuesioner dilakukan secara tertutup dimana responden hanya memilih jawaban yang sudah ditentukan, tidak bisa memilih jawaban lainnya.

d. Data perusahaan

Data perusahaan meliputi sejarah berdirinya Kedai Ngacapruk, visi dan misi, data umum, dan data keuangan serta informasi lainnya. Mendokumentasikan data yang dibutuhkan dengan cara mencatat data yang ada pada Kedai Ngacapruk agar data yang disimpan menjadi lebih akurat.

4.3.2 Data yang Dibutuhkan

a. Data Primer

Data primer adalah suatu data yang dimana proses pengumpulan data langsung dikumpulkan oleh peneliti dan bukan dikumpulkan oleh orang lain. Yang dimana data ini belum pernah dikumpulkan sebelumnya, seperti :

1. Data atribut kualitas pelayanan kepada konsumen.
2. Data persepsi dan ekspektasi yang didapatkan konsumen terhadap pelayanan yang didapatkan.

4.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, sehingga dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data (Akdon & Riduwan, 2007).

4.5 Penentuan Jumlah Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi dimana pengambilan dilakukan harus representatif (Sugiyono, 2001). Maksudnya jumlah sampel yang ditentukan harus dapat mewakili populasi yang ada. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini sangat ditentukan karena peneliti tidak dapat menjadikan semua konsumen sebagai responden. Hal ini karena keterbatasan biaya, waktu, pikiran, tenaga dan fasilitas. Oleh karena itu, penelitian dapat menentukan jumlah sampel menggunakan statistik sebagai alat bantu yang ekonomik. Untuk menentukan besar jumlah populasi yang tidak diketahui digunakan rumus (Sudjana, 1992) :

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

$$n = \frac{\frac{z\alpha}{2} p(1-p)}{E^2} = \frac{(1,64)^2 \times (0,25)}{(0,1)^2} = 67,84 \approx 68$$

Besarnya $(1 - p)$ diganti dengan angka maksimumnya, yaitu 0,25 karena p tidak diketahui. Besarnya standard error yang digunakan adalah 10% dan tingkat kepercayaan 90% ($Z_{\alpha/2} = 1,64$).

Keterangan :

n = besarnya sampel yang diperlukan

p = proporsi yang diduga

$Z_{\alpha/2}$ = nilai z (tabel normal) yang berhubungan dengan tingkat kepercayaan

E = kesalahan maksimum yang dapat diterima

4.6 Identifikasi Variabel Penelitian

Penentuan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan observasi di lapangan dengan melihat dan merasakan kondisi secara langsung dan melakukan wawancara terhadap pihak Kedai Ngacapruk serta berdasarkan kuesioner penelitian dari Nuryani, Santoso, & Deoranto (2014) dalam penelitian yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode *Servqual* (Studi Kasus: Ria Djenaka *Coffee House & Resto*, Malang). Berikut ini atribut-atribut pelayan dari setiap dimensi :

Tabel 3. 1 Dimensi dan Atribut Pelayanan

No.	Pernyataan
Dimensi <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	
1	Penampilan karyawan yang bersih dan rapi
2	Penataan interior dan dekorasi yang menarik
3	Memiliki ruangan yang luas dan nyaman
4	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, live musik, <i>wifi</i>)
5	Memiliki meja dan kursi yang nyaman
6	Parkiran yang luas
Dimensi <i>Reliability</i> (Kehandalan)	
7	Pelayanan baik yang konsisten dari awal hingga akhir
8	Kualitas rasa makanan dan minuman yang konsisten

No.	Pernyataan
9	Menu yang dipesan selalu sesuai
10	Informasi Kedai Kopi Ngacapruk mudah didapatkan dari media sosial
11	Karyawan menunjukkan perhatian dan bantuannya ketika ada kesulitan
12	Menu yang dipesan selalu tepat waktu
Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	
13	Karyawan tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan
14	Karyawan bersedia mendampingi pelanggan ketika memilih menu
15	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu
16	Kecepatan dalam meyalani transaksi
Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan)	
17	Jaminan keamanan tersedia (layanan parkir, barang yang tertinggal)
18	Karyawan menguasai informasi produk
19	Kemudahan dalam pembayaran
20	Kehalalan dan kebersihan menu yang disajikan
21	Jaminan penggantian makanan/minuman yang baru jika terjadi hal yang tidak diinginkan
Dimensi <i>Empathy</i> (Empati)	
22	Pelayanan baik yang sama kepada setiap pelanggan
23	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan mudah dipahami
24	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih dan maaf)
25	Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan

Sumber : (Nuryani et al., 2014)

4.7 Pengolahan Data

4.7.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi dalam melakukan pengukuran kevalidan data. Semakin tinggi validitas, maka nilai kesalahan semakin kecil. Semakin mendekati angka 1 semakin baik (Azwar, 2000). Dengan tingkat signifikansi adalah 5%, derajat kebebasan (df)= n-2 maka nilai rtabel dapat dilihat pada tabel r. r_{hitung} dapat dihitung menggunakan *software IBM SPSS Statistics 23*. Perhitungan produk momen adalah:

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

Sumber: (Azwar, 2000)

Keterangan:

r = koefisien korelasi (r_{hitung})

X = Hasil skor item

Y = Hasil skor total

n = jumlah sampel

Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan kuesioner valid.

Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan kuesioner tidak valid.

4.7.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran kestabilan jawaban responden adalah menggunakan uji reliabilitas. Semakin tinggi reliabilitas alat pengukur, maka semakin stabil pula pengukur tersebut. Pengukuran reliabilitas menggunakan perhitungan koefisien *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2011);

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Sumber: (Ghozali, 2011)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak item pertanyaan

$\Sigma\sigma_i^2$ = jumlah variansi

σ_t^2 = variansi total

Jika koefisien $\alpha < 0,6$, maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Jika koefisien $\alpha > 0,6$, maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel.

4.7.3 *Service Quality (Servqual)*

Analisis kualitas jasa dapat dilakukan dengan mengkuantifikasi dimensi kualitas dengan menggunakan skala Likert pada kuesioner yang disebarakan kepada responden. Menurut Zeithaml et al. (1988) mengukur kualitas jasa dapat dilakukan dengan mengetahui perbedaan/gap antara harapan dengan persepsi pelanggan. Hal ini sesuai dengan definisi kualitas pelayanan, yaitu derajat perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja jasa yang diterimanya.

Dari uraian tersebut, peneliti mengemukakan hipotesis, bahwa terdapat hubungan positif antara gap (selisih antara kinerja kualitas jasa yang dipersepsikan dengan kualitas jasa yang diharapkan oleh mahasiswa) kualitas jasa, dengan kepuasan pelanggan. Secara terperinci, beberapa hipotesis yang dapat dikemukakan adalah:

H1: Apabila *gap reliability* semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

H2: Apabila *gap responsiveness* semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

H3: Apabila *gap assurance* semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

H4: Apabila *gap empathy* semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

H5: Apabila *gap tangible* semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Model *Service Quality* didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut relevan dengan standart ideal/ sempurna untuk masing-masing atribut jasa. Penilaian kualitas jasa menggunakan model *Servqual* mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan pada pelanggan untuk setiap pasang pertanyaan berkaitan dengan harapan dan persepsi.

Skor *service quality* untuk setiap pasang pertanyaan bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut (Tjiptono, 2005) :

$$\text{Skor } \textit{Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Pengukuran hasil survei dapat dilakukan dengan membandingkan antara rata-rata harapan dengan persepsi dan tiap butir instrumen. Dengan demikian akan didapatkan Gap/kesenjangan, yaitu selisih kenyataan dan harapan. Hasil > -1 (ex: -0, 40) berarti baik; dan hasil < -1 (ex: -1, 20) berarti kurang baik. Pada prinsipnya data yang diperoleh melalui instrumen *Servqual* dapat dipergunakan untuk menghitung skor gap kualitas jasa pada level secara rinci:

- a. *item-by-item analysis*,
contoh : $P1 - H1, P2 - H2$, dst.
- b. *Dimensi-by-dimension analysis*,
Contoh : $(P1+P2+P3+P4/4) - (H1+H2+H3+H4/4)$
dimana P1 sampai P4 dan H1 sampai H4 mencerminkan 4 pernyataan persepsi dan harapan berkaitan dengan dimensi tertentu.
- c. Perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa / Gap *Servqual*
Yaitu $(P1+P2+P3+...+P22/22) - (H1+H2+H3+...+H22/22)$
- d. Untuk menganalisis kualitas akan jasa pelayanan yang telah diberikan, maka digunakan rumus Besterfield (1994)

$$\text{Kualitas } (Q) ? \quad \frac{\text{Persepsi } (P)}{\text{Harapan } (H)}$$

Jika kualitas $(Q) = 1$, maka kualitas pelayanan dikatakan baik.

Data diolah dengan menggunakan metode *Service Quality* dan dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 23* untuk dapat mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang telah diberikan pada objek penelitian dan untuk mengetahui ada atau tidak adanya gap (kesenjangan) yang terjadi di Kedai Ngacapruk.

4.7.4 *Importance Performance Analysis (IPA)*

Setelah pengolahan data menggunakan metode *servqual* kemudian dilanjutkan dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* yang merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengukur tiap atribut dari tingkat kepentingan dan kinerja yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif. Caranya konsumen

diminta untuk menjawab tingkat kinerja dari berbagai atribut atau dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$T_k = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

Tk = Tingkat kesesuaian

Xi = Nilai *perceived* konsumen

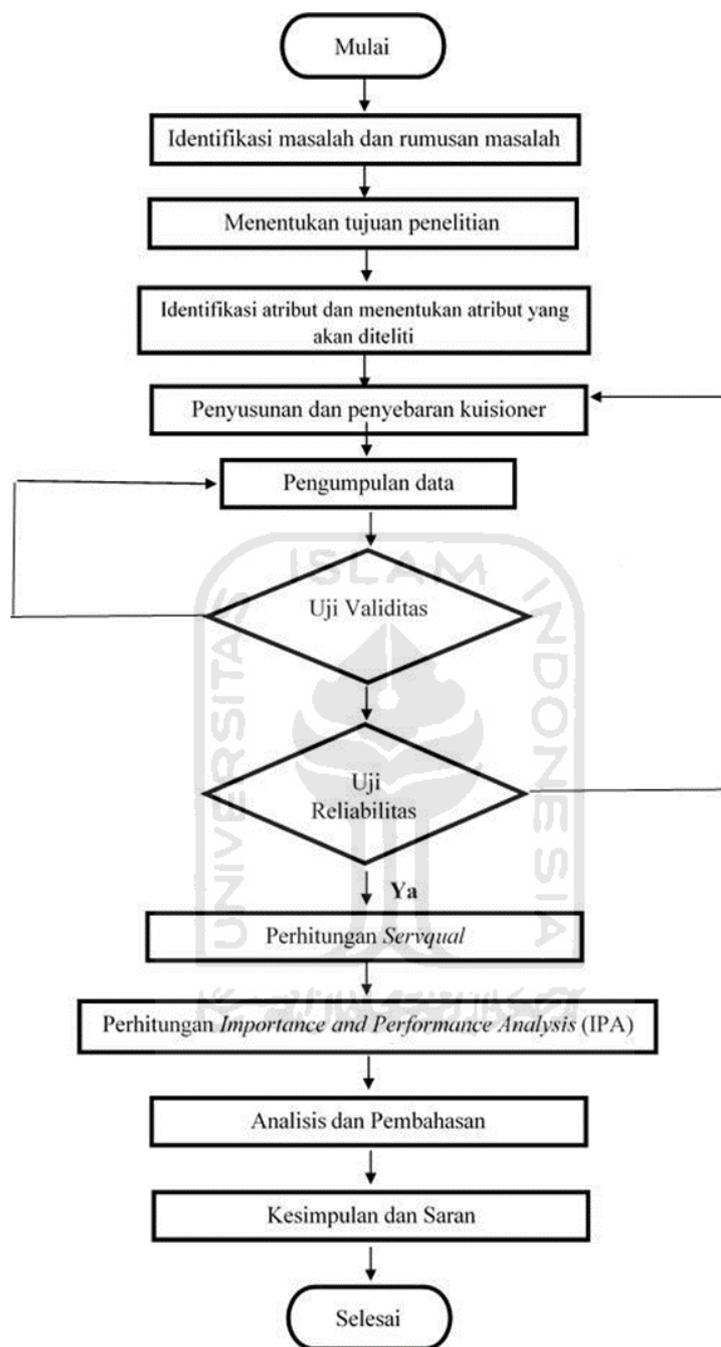
Yi = Nilai harapan konsumen

Setelah hal itu dilakukan kemudian atribut-atribut tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi 4 kuadran dalam diagram kartesius berdasarkan gambar 2.1

4.8 Analisis dan Pembahasan

Analisis data yang dilakukan yaitu untuk mendapatkan gambaran dengan menggunakan diagram kartesius dimana melihat tingkat kesesuaian antara harapan dan persepsi pelanggan. Apabila terdapat atribut yang berada pada kuadran I dan kuadran III, maka perusahaan harus segera mungkin untuk melakukan perbaikan karena termasuk prioritas utama dan rendah. Hal ini bertujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.9 Alur Penelitian



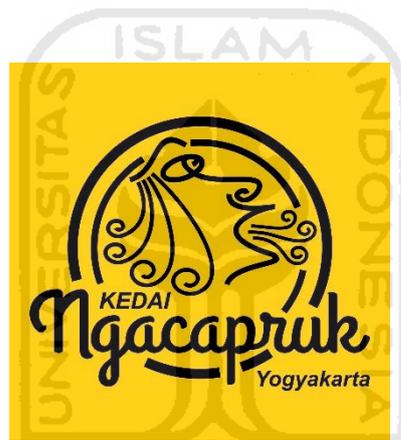
Gambar 3. 1 Alur Penelitian

BAB V

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

5.1 Pengumpulan Data

5.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan



Gambar 4. 1 Logo Kedai Ngacapruk

Kedai Ngacapruk adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang kedai kopi hingga kemudian menjadi *coffee shop* yang terletak di Jl. Garuda No.120 Condongcatur Depok Sleman Yogyakarta. Kedai Ngacapruk ini didirikan oleh Irawan Budi Rachmajadi pada bulan Maret 2019 yang kemudian selanjutnya dijalankan oleh Elka Lesmono. Pada awalnya kedai ini didirikan karena ketertarikan sang pemilik dengan kopi dan memandang adanya sebuah peluang usaha di bidang kedai kopi. Kata “Ngacapruk” yang diambil dari bahasa Sunda yang berarti Ngoceh atau Mengoceh dalam bahasa Indonesia. Dari arti tersebut pemilik bermaksud untuk menjadikan kedai kopi ini sebagai tempat untuk nongkrong, mengobrol ,bercengkerama atau sekedar berbagi cerita.

Kedai Ngacapruk terbagi atas beberapa departemen seperti owner (pemilik), keuangan, dan karyawan. Untuk karyawan terbagi lagi atas beberapa tugas seperti koki,

barista dan kasir. Jenis Pelayanan di Kedai Ngacapruk sendiri menggunakan jenis pelayanan *Table Service* yaitu para pelanggan melakukan *Order Menu* pada *counter* yang sudah disediakan kemudian para pelanggan ini dapat langsung melakukan pembayaran sesuai dengan menu yang dipesan, lalu pesanan yang sudah jadi akan diantarkan ke meja pelanggan. Keunggulan dari jenis pelayanan *Table Service* ini adalah lebih murah dan cepat dalam menerima pesanan. Oleh karena itu, kecepatan dan kecekatan karyawan dalam menyajikan pesanan pelanggan menjadi kunci utama dalam jenis pelayanan ini sehingga kepuasan terhadap kualitas pelayanan dari kedai Ngacapruk ini dapat tercapai.

5.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a) Visi

Visi dari kedai Ngacapruk adalah menjadikan kedai Ngacapruk sebagai tempat berbagi cerita untuk semua pelanggan dalam kebaikan

b) Misi

1. Menyediakan kopi yang berkualitas
2. Memberikan pelayanan yang baik
3. Menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul

5.2 Pengolahan Data Profil Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan kepada pelanggan Karakteristik responden dibagi menjadi 5 kelompok yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, pendapatan/uang saku, dan frekuensi kedatangan.

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
Laki-laki	51	70
Perempuan	22	30
Jumlah	73	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah sebanyak 51 orang (70%) sedangkan 22 orang (30%) berjenis kelamin perempuan.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Orang	Persentase (%)
<20	14	19
21-30	56	77
31-49	2	3
>50	1	1
Jumlah	73	100

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mengunjungi kedai Ngacapruk berdasarkan rentang usia <20 tahun dengan jumlah 14 orang (19%), lalu rentang umur 21-30 tahun dengan jumlah 56 orang (77%), dan rentang umur 31-49 tahun sejumlah 2 orang (3%), serta sebanyak 1 orang (1%) dengan rentang umur >50 tahun.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Orang	Persentase (%)
Pelajar	8	11
Mahasiswa	49	67
Pegawai Negeri	1	1
Pegawai Swasta	9	12
Wiraswasta	5	7
Lain-lain	1	1
Jumlah	73	100

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang mengunjungi kedai Ngacapruk berdasarkan jenis pekerjaan dari yang jumlahnya paling banyak adalah

mahasiswa sejumlah 49 orang (67%), lalu pegawai swasta dengan jumlah 9 orang (12%), pelajar sebanyak 8 orang (11%), kemudian wiraswasta sebanyak 5 orang (7%), dan pegawai negeri serta lain-lain dengan masing-masing berjumlah 1 orang (1%).

d) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Pendapatan/Uang Saku	Jumlah Orang	Persentase (%)
< Rp 500.000	10	14
Rp 500.000 - Rp 1.500.000	38	52
Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	16	22
> Rp 2.500.000	9	12
Jumlah	73	100

Dapat diketahui dari tabel diatas bahwa jumlah responden yang datang ke Kedai Ngacapruk berdasarkan tingkat pendapatan / uang saku <Rp 500.000 yaitu sejumlah 10 orang (14%), tingkat pendapatan / uang saku Rp 500.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 38 orang (52%), lalu tingkat pendapatan / uang saku Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 dengan jumlah 16 orang (22%), dan > Rp 2.500.000 sebanyak 9 orang (12%).

e) Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan

Frekuensi Kedatangan	Jumlah Orang	Persentase (%)
1-3 kali	46	63
4-5 kali	18	25
> 5 kali	9	12
Jumlah	73	100

Dapat diketahui dari tabel diatas bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat frekuensi kedatangan ke Kedai Ngacapruk yaitu 1-3 kali sejumlah 46 orang (63%), 4-5 kali sebanyak 18 orang (25%), dan lebih dari 5 kali dengan jumlah 9 orang (12%).

5.3 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu diawali dengan pengujian data yang terdiri dari uji kecukupan data data, validitas data dan reliabilitas data. Setelah data dinyatakan cukup, valid dan reliabel maka selanjutnya data akan diolah untuk dihitung *gap* dari masing-masing atribut. Kemudian *gap-gap* tersebut akan dibentuk ke dalam diagram IPA.

5.3.1 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan banyaknya responden yang dibutuhkan yaitu menggunakan rumus Paul Leedy. Berikut ini adalah rumus untuk uji kecukupan data:

$$n = p(1 - p) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel minimal

p : Proporsi sampel

$Z_{\alpha/2}$: Nilai Distribusi Sampel

e : Error

Karena nilai proporsi sampel (p) tidak diketahui maka $p(1-p)$ juga tidak diketahui. Walaupun demikian nilai p selalu diantara 0 sampau 1 dengan nilai p maksimum.

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

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

$$0 = 1 - 2p$$

$$2p = 1$$

$$p = 0,5$$

Dengan tingkat kepercayaan 90%

e = 0,1 Tingkat kesalahan

$$(\alpha) = 10\% = 0,1$$

$$\alpha/2 = 0,05$$

$$Z_{\alpha/2} = 1,645$$

Maka, jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian adalah :

$$n = p(1 - p) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

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

$$n = 67,6507 \approx 68 \text{ responden}$$

Jumlah data responden yang telah di dapatkan selama penelitian ini adalah 73 responden.

Dengan demikian dapat dikatakan data sudah mencukupi yaitu $73 > 68$.

5.3.2 Uji Validitas Data

Uji validitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui suatu data kuesioner dapat dikatakan valid atau tidak. Pengujian ini bertujuan agar hasil jawaban kuesioner dari responden layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software bantuan *software IBM SPSS Statistic 23*. Banyaknya data yang digunakan yaitu sebanyak 73 dari hasil kuesioner terhadap responden. Berikut merupakan langkah-langkah pengujian validitas data:

a. Menentukan hipotesis

H_0 : Atribut pernyataan dalam kuesioner valid

H_1 : Atribut pernyataan dalam kuesioner tidak valid

b. Tingkat Signifikansi

Data kuesioner yang didapat sebanyak 73 responden, maka derajat kebebasan (df) = $n-2 = 71$, tingkat probabilitas kesalahan adalah 10%, sehingga r_{tabel} adalah 0,194.

c. Mencari Nilai r_{hitung}

Nilai r_{hitung} dapat diketahui dengan menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistics 23* yaitu dilihat pada *output* dari nilai *Corrected Item – Total Correlation*.

d. Pengambilan Keputusan

Dasar pengambilan keputusan, yaitu

Jika r_{hitung} bernilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika r_{hitung} bernilai positif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika r_{hitung} bernilai negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	r hitung		r tabel ($\alpha = 0,1$)	Status
		Harapan	Persepsi		
Tangible (Bukti Fisik)					
1	Penampilan karyawan yang bersih dan rapi	0,815	0,839	0,194	VALID
2	Penataan interior dan dekorasi yang menarik	0,787	0,745	0,194	VALID
3	Memiliki ruangan yang luas dan nyaman	0,784	0,746	0,194	VALID
4	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, live musik, <i>wifi</i>)	0,741	0,821	0,194	VALID
5	Memiliki meja dan kursi yang nyaman	0,758	0,822	0,194	VALID
6	Parkiran yang luas	0,833	0,802	0,194	VALID
Reliability (Kehandalan)					
1	Pelayanan baik yang konsisten dari awal hingga akhir	0,828	0,708	0,194	VALID
2	Kualitas rasa makanan dan minuman yang konsisten	0,804	0,842	0,194	VALID
3	Menu yang dipesan selalu sesuai	0,733	0,741	0,194	VALID
4	Informasi Kedai Kopi Ngacapruk mudah didapatkan dari media sosial	0,792	0,703	0,194	VALID
5	Karyawan menunjukkan perhatian dan bantuannya ketika ada kesulitan	0,872	0,776	0,194	VALID
6	Menu yang dipesan selalu tepat waktu	0,779	0,708	0,194	VALID
Responsiveness (Daya Tanggap)					
1	Karyawan tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan	0,851	0,714	0,194	VALID
2	Karyawan bersedia mendampingi pelanggan ketika memilih menu	0,796	0,840	0,194	VALID

No	Pernyataan	r hitung		r tabel ($\alpha = 0,1$)	Status
		Harapan	Persepsi		
3	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu	0,741	0,732	0,194	VALID
4	Kecepatan dalam meyalani transaksi	0,731	0,765	0,194	VALID
Assurance (Jaminan)					
1	Jaminan keamanan tersedia (layanan parkir, barang yang tertinggal)	0,762	0,609	0,194	VALID
2	Karyawan menguasai informasi produk	0,819	0,796	0,194	VALID
3	Kemudahan dalam pembayaran	0,787	0,792	0,194	VALID
4	Kehalalan dan kebersihan menu yang disajikan	0,744	0,795	0,194	VALID
5	Jaminan penggantian makanan/minuman yang baru jika terjadi hal yang tidak diinginkan	0,712	0,752	0,194	VALID
Empathy (Empati)					
1	Pelayanan baik yang sama kepada setiap pelanggan	0,785	0,817	0,194	VALID
2	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan mudah dipahami	0,790	0,792	0,194	VALID
3	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih dan maaf)	0,718	0,887	0,194	VALID
4	Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan	0,753	0,823	0,194	VALID

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka H_0 diterima yang berarti semua atribut dalam kuesioner dinyatakan valid.

5.3.3 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap atribut-atribut yang mengukur konsep. Reliabilitas ialah syarat untuk suatu kuesioner mencapai validitas dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur reliabilitas ini alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik *Alpha Cronbach's* dengan bantuan

software IBM SPSS Statistics 23. Berikut adalah langkah-langkah dalam uji reliabilitas data:

a. Menentukan Hipotesis

H_0 : Atribut pernyataan kuesioner reliabel

H_1 : Atribut pernyataan kuesioner tidak reliabel

b. Tingkat Signifikansi

Data kuesioner yang didapat sebanyak 73 responden, maka derajat kebebasan (df) = $n-2 = 71$, tingkat probabilitas kesalahan adalah 10%, sehingga r_{tabel} adalah 0,194.

c. Uji Statistik

Langkah berikutnya apabila data dikatakan valid yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics 23*. Jumlah data yang digunakan sebanyak 73 data dari hasil kuesioner. Data dapat dikatakan reliabel atau tidak yaitu dengan melihat nilai koefisien *Cronbach's Alpha*. Data dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

d. Pengambilan Keputusan

Jika koefisien $\alpha < 0,6$ maka H_0 ditolak.

Jika koefisien $\alpha > 0,6$ maka H_0 diterima.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Dimensi Servqual	Hasil Alpha		Status
		Harapan	Persepsi	
1	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	0,876	0,880	RELIABEL
2	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	0,888	0,840	RELIABEL
3	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	0,784	0,755	RELIABEL
4	<i>Assurance</i> (Jaminan)	0,823	0,805	RELIABEL
5	<i>Empathy</i> (Empati)	0,756	0,849	RELIABEL

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua nilai koefisien $\alpha > 0,6$, maka H_0 diterima yang berarti semua atribut dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

5.3.4 Perhitungan *Servqual* Gap

Service Quality (*servqual*) adalah suatu perhitungan yang digunakan untuk mengetahui *gap* dari atribut-atribut yang merupakan alat ukur penelitian yang diperoleh dari kuesioner-kuesioner yang disebarakan. Penelitian *servqual* ini menggunakan 5 dimensi yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati), serta menggunakan skala likert 5 poin. Nilai *servqual* (*gap*) per atribut diperoleh dari perhitungan selisih nilai persepsi dan harapan, lalu untuk atribut yang mempunyai kesenjangan (*gap*) terbesar perlu untuk diutamakan diadakan sebuah perbaikan. Berikut ini adalah perhitungan nilai *servqual* (*gap*) per atribut:

Tabel 4. 8 Perhitungan Gap per Atribut

No	Pernyataan	Harapan	Persepsi	Gap (P-H)
Dimensi <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)				
1	Penampilan karyawan yang bersih dan rapi	4,301	4,014	-0,288
2	Penataan interior dan dekorasi yang menarik	4,411	3,932	-0,479
3	Memiliki ruangan yang luas dan nyaman	4,507	3,904	-0,603
4	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, live musik, <i>wifi</i>)	4,356	3,603	-0,753
5	Memiliki meja dan kursi yang nyaman	4,397	3,767	-0,630
6	Parkiran yang luas	4,521	3,740	-0,781
Dimensi <i>Reliability</i> (Reliabilitas)				
7	Pelayanan baik yang konsisten dari awal hingga akhir	4,438	3,973	-0,466
8	Kualitas rasa makanan dan minuman yang konsisten	4,260	4,151	-0,110
9	Menu yang dipesan selalu sesuai	4,507	3,932	-0,575
10	Informasi Kedai Kopi Ngacapruk mudah didapatkan dari media sosial	4,493	3,425	-1,068
11	Karyawan menunjukkan perhatian dan bantuannya ketika ada kesulitan	4,534	4,260	-0,274
12	Menu yang dipesan selalu tepat waktu	4,219	4,192	-0,027
Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)				
13	Karyawan tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan	4,466	4,151	-0,315

No	Pernyataan	Harapan	Persepsi	Gap (P-H)
14	Karyawan bersedia mendampingi pelanggan ketika memilih menu	4,384	4,233	-0,151
15	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu	4,370	4,329	-0,041
16	Kecepatan dalam meyalani transaksi	4,329	3,918	-0,411
Dimensi Assurance (Jaminan)				
17	Jaminan keamanan tersedia (layanan parkir, barang yang tertinggal)	4,411	3,890	-0,521
18	Karyawan menguasai informasi produk	4,288	3,685	-0,603
19	Kemudahan dalam pembayaran	4,370	3,877	-0,493
20	Kehalalan dan kebersihan menu yang disajikan	4,329	3,945	-0,384
21	Jaminan penggantian makanan/minuman yang baru jika terjadi hal yang tidak diinginkan	4,356	4,123	-0,233
Dimensi Empathy (Empati)				
22	Pelayanan baik yang sama kepada setiap pelanggan	4,479	3,740	-0,740
23	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan mudah dipahami	4,274	3,616	-0,658
24	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih dan maaf)	4,151	3,836	-0,315
25	Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan	4,384	3,712	-0,671

Nilai *servqual (gap)* per dimensi diperoleh dari perhitungan selisih nilai persepsi dan harapan. Setelah didapatkan *gap*, untuk mengetahui tingkat kualitas jasa pelayanan yang diberikan maka nilai persepsi dibagi dengan nilai harapan. Apabila kualitas (Q) ≥ 1 , maka pelayanan dikatakan baik. Berikut ini adalah perhitungan nilai *servqual (gap)* per dimensi serta kualitas:

Tabel 4. 9 Hasil Perhitungan Gap per Dimensi dan Kualitas Pelayanan

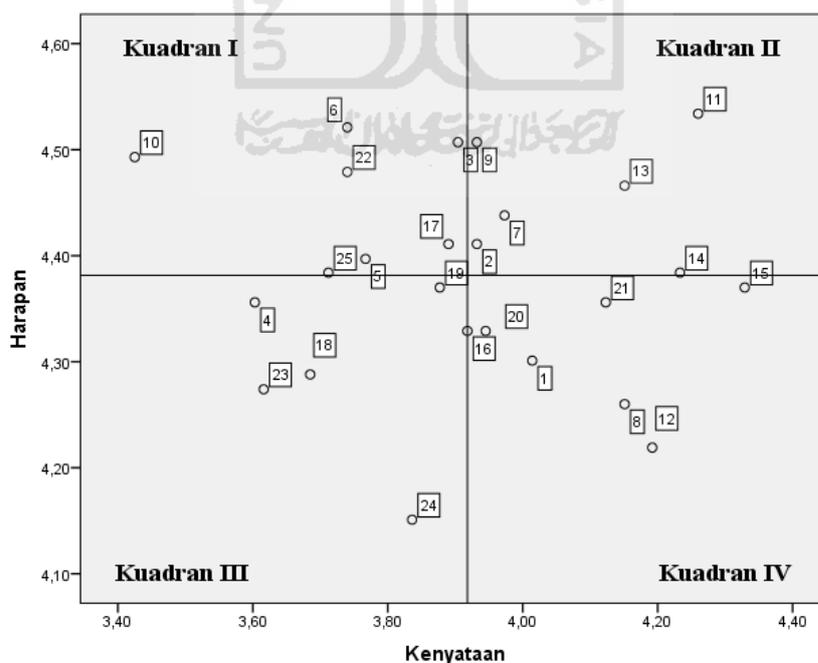
No	Dimensi	Persepsi	Harapan	Gap	Q=P/H
1	Tangible	3,826	4,416	-0,589	0,867
2	Reliability	3,989	4,409	-0,420	0,905
3	Responsiveness	4,158	4,387	-0,229	0,948
4	Assurance	3,904	4,351	-0,447	0,897

No	Dimensi	Persepsi	Harapan	Gap	Q=P/H
5	Empathy	3,726	4,322	-0,596	0,862
Rata-rata		3,921	4,377	-0,456	0,896

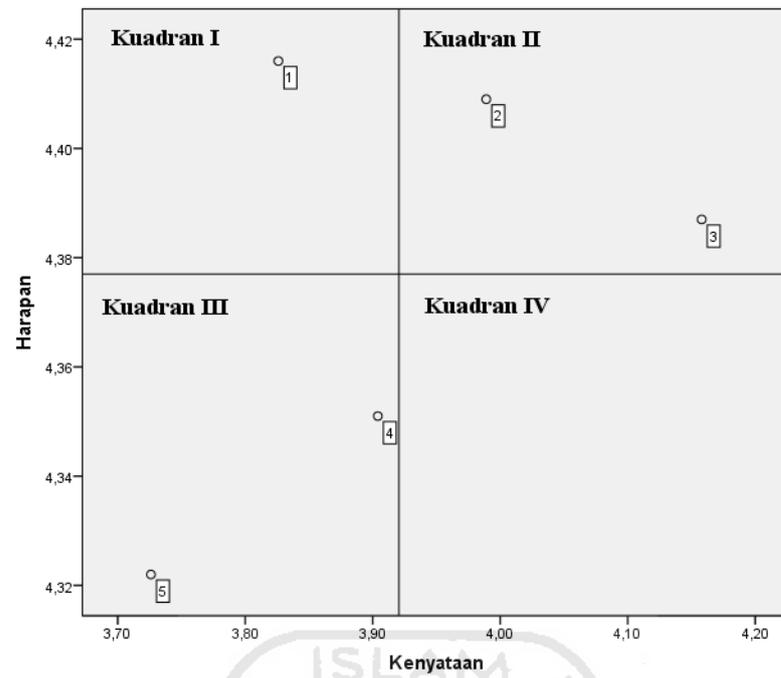
Dapat diketahui dari tabel diatas bahwa nilai kualitas pelayanan (Q) = 0,896 yang berarti (Q) < 1 maka diketahui bahwa kualitas pelayanan di kedai Ngacapruk masih kurang baik.

5.3.5 Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis (IPA) adalah suatu alat analisis yang digunakan menentukan suatu prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh pihak *owner* atau manajemen dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Analisis *IPA* dilakukan dengan diagram kartesius sehingga diperlukan data hasil perhitungan *servqual* antara nilai persepsi dan harapan per atribut maupun per dimensi agar dapat diketahui posisi kualitas di setiap atribut. Berikut adalah diagram kartesius posisi atribut dan posisi dimensi :



Gambar 4. 2 Posisi Atribut pada Diagram Kartesius



Gambar 4. 3 Posisi Dimensi pada Diagram Kartesius



BAB VI

PEMBAHASAN

6.1 Analisis Data Hasil Kuesioner

6.1.1 Uji Kecukupan Data

Pada perhitungan uji kecukupan data berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh jumlah minimal responden yaitu sebanyak 68 orang dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan (α) = 10% = 0,1; $\alpha/2 = 0,05$; $Z_{\alpha/2} = 1,645$. Jumlah responden yang didapatkan serta digunakan dalam penelitian ini adalah 73 orang. Maka dari itu jumlah responden dianggap sudah cukup untuk mewakili sampel dari suatu populasi karena data jumlah data minimal yang dibutuhkan yaitu 68 orang.

6.1.2 Uji Validitas Data

Uji Validitas data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistics 23*. Uji validitas data dilakukan dengan beberapa langkah yaitu pertama mencari nilai r_{tabel} menggunakan 73 responden dan dengan tingkat signifikansi 10% sehingga didapatkan nilai r_{tabel} yaitu 0,194. Kemudian langkah berikutnya yaitu mencari nilai r_{hitung} dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 23* yang mana hasilnya dapat dilihat pada tabel *Corrected Item-Total Correlation*. Data dapat termasuk valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan dari hasil *output software IBM SPSS Statistics 23* memperlihatkan bahwa semua atribut pernyataan dinyatakan valid atau $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

6.1.3 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistics 23* dan suatu data dapat dikatakan reliabel atau reliabel dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila suatu data memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka data tersebut dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner terhadap 5 dimensi tersebut maka nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing dimensi tersebut yaitu pertama dimensi *tangible* (bukti fisik) untuk tingkat harapan diperoleh sebesar 0,876 dan untuk tingkat persepsi sebesar 0,880. Lalu untuk dimensi *reliability* (reliabilitas) didapatkan nilai sebesar 0,888 untuk tingkat harapan dan nilai sebesar 0,840 untuk tingkat persepsi. Kemudian dimensi *responsiveness* (data tanggap) untuk tingkat harapan sebesar 0,784 dan untuk tingkat persepsi sebesar 0,755. Dimensi *assurance* (jaminan) untuk tingkat harapan sebesar 0,823 dan untuk tingkat persepsi sebesar 0,805. Serta untuk dimensi *Empathy* (empati) diperoleh nilai sebesar 0,756 untuk tingkat harapan dan nilai 0,849 untuk tingkat persepsi.

6.2 Analisis Hasil Nilai *Servqual*

Nilai *servqual* bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar kepuasan pengguna serta menunjukkan kualitas jasa dari kedai Ngacapruk. Perhitungan *servqual gap* terhadap 5 dimensi dilakukan dengan menghitung kesenjangan (*gap*) antara harapan dan kenyataan (persepsi) dari pelayanan yang didapatkan pelanggan setelah mendapatkan pelayanan jasa dari kedai Ngacapruk. Jika *gap* yang didapatkan bernilai negatif, maka dapat dikatakan kinerja perusahaan belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Namun jika sebaliknya nilai *gap* yang didapatkan bernilai positif, maka perusahaan dapat dikatakan telah berhasil memenuhi harapan dari pelanggan dan hal itu dapat berdampak positif bagi citra perusahaan ke depannya. Berikut ini adalah hasil nilai *servqual* berdasarkan urutan dimensi yang memperoleh *gap* terbesar hingga terkecil:

1. Dimensi *Empathy* (Empati)

Dimensi *empathy* ini memperoleh nilai *gap* sebesar -0,596 yang berasal dari selisih antara nilai rata-rata harapan sebesar 4,322 dan rata-rata persepsi sebesar 3,726. Pada pengolahan data yang telah dilakukan didapatkan atribut *empathy*

yang memiliki *gap* terbesar yaitu pelayanan baik yang sama kepada setiap pelanggan (p22) dengan *gap* -0,740 dan yang mendapatkan *gap* terkecil yaitu karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih dan maaf) (p24) dengan *gap* -0,315.

2. Dimensi *Tangible* (Bukti Fisik)

Pada dimensi *tangible* ini diperoleh nilai *gap* sebesar -0,589 yang berasal dari selisih antara nilai rata-rata harapan sebesar 4,416 dan rata-rata persepsi sebesar 3,826. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan atribut *tangible* yang memiliki *gap* terbesar adalah parkir yang luas (p6) dengan *gap* -0,781 dan yang mendapatkan *gap* terkecil yaitu penampilan karyawan yang bersih dan rapi (p1) dengan *gap* -0,288.

3. Dimensi *Assurance* (Jaminan)

Dimensi *assurance* ini memperoleh nilai *gap* sebesar -0,447 yang didapatkan dari selisih antara nilai rata-rata harapan sebesar 4,351 dan rata-rata persepsi sebesar 3,904. Dari pengolahan data yang telah dilakukan atribut *assurance* yang memiliki *gap* terbesar adalah karyawan menguasai informasi produk (p18) dengan *gap* -0,603 dan yang mendapatkan *gap* terkecil yaitu jaminan penggantian makanan/minuman yang baru jika terjadi hal yang tidak diinginkan (21) dengan *gap* -0,233.

4. Dimensi *Reliability* (Reliabilitas)

Dimensi *reliability* mendapatkan nilai *gap* sebesar -0,420 yang berasal dari selisih antara nilai rata-rata harapan sebesar 4,409 dan rata-rata persepsi sebesar 3,989. Menurut pengolahan data yang sudah dilakukan atribut *reliability* yang memiliki *gap* terbesar adalah informasi kedai kopi Ngacapruk mudah didapatkan dari media sosial (p10) dengan *gap* -1,068 dan yang mendapatkan *gap* terkecil yaitu menu yang dipesan selalu tepat waktu (p12) dengan *gap* -0,027.

5. Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Dimensi *responsiveness* mendapatkan nilai *gap* sebesar -0,229 yang didapatkan dari selisih antara nilai rata-rata harapan sebesar 4,387 dan rata-rata persepsi

sebesar 4,158. Menurut pengolahan data yang telah dilakukan atribut *responsiveness* yang memiliki gap terbesar adalah kecepatan dalam meyalani transaksi (p16) dengan gap -0,411 dan gap terkecil yaitu ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu (p15) dengan gap -0,041.

Kemudian berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh atribut yang memiliki *gap* terbesar dari semua atribut adalah informasi kedai kopi Ngacapruk mudah didapatkan dari media sosial (p10) dengan *gap* -1,068 dan atribut dengan *gap* terkecil dari semua atribut adalah menu yang dipesan selalu tepat waktu (p12) dengan *gap* -0,027. Selain itu dapat diketahui berdasarkan hasil perhitungan kualitas dari tiap dimensi didapatkan bahwa nilai kualitas pelayanan (Q) = 0,896 atau nilai kualitas masih < 1 , yang berarti perusahaan masih perlu melakukan perbaikan lagi supaya kinerja dapat memenuhi harapan dari pelanggan.

6.3 Analisis Hasil Nilai *Importance Performance Analysis*

Analisis *IPA* dibutuhkan untuk mengklasifikasikan atribut mana yang menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan. Pada analisis nilai *servqual* sebelumnya telah diketahui atribut-atribut yang perlu dilakukan perbaikan terutama atribut yang memiliki nilai negatif dan selanjutnya perlu dilakukan urutan prioritas melalui analisis *IPA* menggunakan diagram kartesius. Hal ini merupakan salah satu cara untuk menentukan prioritas utama dalam perbaikan.

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Semua atribut yang termasuk dalam kuadran I ini merupakan prioritas utama, dimana harapan lebih besar daripada persepsi atau kinerja perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut dianggap penting bagi pelanggan namun perusahaan belum mampu melaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan. Kuadran I ini menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap persepsi layanan yang mereka terima yang diberikan perusahaan. Jumlah atribut yang termasuk di dalam kuadran I sebanyak 7 atribut. Berikut ini atribut yang menjadi prioritas utama beserta solusi :

Tabel 5. 1 Atribut Kuadran I

No.	Atribut	Solusi
10	Informasi Kedai Kopi Ngacapruk mudah didapatkan dari media sosial	Memperluas penyebaran informasi melalui lebih banyak sosial media dan lebih sering mengunggah postingan terkait tempat dan kegiatan usaha.
6	Parkiran yang luas	Menyediakan area parkir yang lebih luas atau menata lagi kendaraan yang parkir agar lebih teratur dan cukup untuk banyak kendaraan.
22	Pelayanan baik yang sama kepada setiap pelanggan	Memperhatikan lagi perilaku dan etika karyawan serta memperbaiki tata cara berhubungan dengan pelanggan dengan tidak membedakan secara subjektif terhadap pelanggan.
25	Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan	Karyawan harus lebih sigap ketika ada pelanggan yang memerlukan suatu bantuan dan mengurangi kegiatan-kegiatan yang kurang penting saat bekerja.
5	Memiliki meja dan kursi yang nyaman	Menambah atau mengganti beberapa meja dan kursi yang di rasa kurang nyaman dengan menggunakan jenis meja dan kursi yang lebih nyaman seperti kursi yang memiliki busa atau sandaran dan untuk meja diusahakan kakinya tidak goyang serta tidak terlalu tinggi ataupun terlalu rendah.
3	Memiliki ruangan yang luas dan nyaman	Memperluas ruangan serta menata lebih baik lagi susunan meja dan kursi serta menambah jumlah AC atau kipas.
17	Jaminan keamanan tersedia (layanan parkir, barang yang tertinggal)	Merekrut karyawan penjaga parkir dan pihak kedai

		Ngacaprak harus langsung membereskan meja yang baru saja ditinggalkan pelanggan agar apabila ada barang tertinggal bisa langsung diberikan kepada pemiliknya.
--	--	---

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Atribut dalam kuadran II ini merupakan atribut yang harus dipertahankan kinerjanya oleh pihak kedai Ngacaprak, dimana harapan pelanggan dan persepsi atau kinerja perusahaan memiliki tingkat kepentingan yang sama tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut dianggap penting bagi pelanggan dan perusahaan telah cukup baik dalam melaksanakannya. Kuadran II ini menunjukkan keunggulan kedai Ngacaprak dalam menjalankan usahanya. jumlah atribut yang termasuk ke dalam kuadran II ini sebanyak 6 butir dan kedai Ngacaprak harus mempertahankan prestasinya, sehingga pelanggan tetap setia untuk mengunjungi kedai Ngacaprak. Berikut ini atribut yang harus dipertahankan prestasinya, yaitu :

Tabel 5. 2 Atribut Kuadran II

No.	Atribut
9	Menu yang dipesan selalu sesuai
2	Penataan interior dan dekorasi yang menarik
7	Pelayanan baik yang konsisten dari awal hingga akhir
13	Karyawan tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan
11	Karyawan menunjukkan perhatian dan bantuannya ketika ada kesulitan
14	Karyawan bersedia mendampingi pelanggan ketika memilih menu

Walaupun atribut-atribut tersebut harus dipertahankan, perusahaan harus tetap melakukan evaluasi berkala terhadap atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran II, agar *gap* antara harapan dan kinerja perusahaan tidak terlampaui jauh atau salah satu dari kinerja atau harapan pelanggan mengalami penurunan.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran III merupakan prioritas rendah, hal ini dikarenakan harapan dan persepsi atau kinerja perusahaan memiliki tingkat kepentingan yang sama rendah. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini memberikan pengaruh yang sangat kecil terhadap apa yang dirasakan pelanggan. Ada 6 butir atribut yang termasuk dalam kuadran III. Walaupun atribut-atribut tersebut termasuk dalam kuadran III dan kurang penting, namun pihak kedai Ngacapruk harus tetap melakukan evaluasi serta memperbaiki kinerjanya karena mungkin di masa depan atribut-atribut tersebut dapat menjadi penting bagi harapan pelanggan dan dituntut perusahaan harus meningkatkan kualitas. Atribut-atribut yang termasuk prioritas rendah menurut *gap* yang terbesar hingga yang terkecil beserta solusinya adalah sebagai berikut :

Tabel 5. 3 Atribut Kuadran III

No.	Atribut	Solusi
4	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, live musik, wifi)	Menyediakan dan meningkatkan fasilitas penunjang, salah satunya dengan mengadakan live musik atau suatu pertunjukkan kecil seperti sulap, <i>standup comedy</i> , puisi atau teater.
23	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan mudah dipahami	Memperhatikan lagi tata cara komunikasi karyawan dengan pelanggan yang baik dan benar dan memperjelas dalam menerangkan suatu informasi kepada pelanggan
18	Karyawan menguasai informasi produk	Melatih para karyawan agar sebelum memulai pekerjaan untuk lebih mengetahui lagi produk-produk yang ditawarkan kepada pelanggan terutama karyawan di meja <i>order</i> /kasir
24	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan	Meningkatkan perhatian personal yang biasa diberikan kepada pelanggan bila perlu

	selamat datang, terima kasih dan maaf)	dengan menambahkan rekomendasi-rekomendasi menu saat pelanggan akan memesan
19	Kemudahan dalam pembayaran	Meningkatkan metode pembayaran dengan menambah metode pembayaran baru seperti QRIS, NFC, dll
16	Kecepatan dalam meyalani transaksi	Meningkatkan kesigapan dalam melayani pelanggan dengan mengutamakan kepentingan transaksi kepada pelanggan

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV terdiri dari dari atribut-atribut yang berlebihan, dimana kinerja kedai Ngacaprak lebih besar daripada harapan pelanggan. Kuadran IV ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang pelanggan anggap kurang penting namun dilaksanakan pihak perusahaan dengan cukup baik. Terdapat 6 butir atribut yang termasuk di dalam kuadran ini. Berikut adalah atribut-atribut yang termasuk berlebihan yaitu:

Tabel 5. 4 Atribut Kuadran IV

No.	Atribut
20	Kehalalan dan kebersihan menu yang disajikan
1	Penampilan karyawan yang bersih dan rapi
21	Jaminan penggantian makanan/minuman yang baru jika terjadi hal yang tidak diinginkan
8	Kualitas rasa makanan dan minuman yang konsisten
15	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu
12	Menu yang dipesan selalu tepat waktu

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis metode *servqual* serta *Importance Performance Analysis (IPA)* yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Nilai rata-rata kualitas pelayanan kedai Ngacapruk yaitu sebesar 0,896, yang mana berarti nilai kualitas (Q) < 1 atau masih kurang dari 1. Maka dari itu kualitas pelayanan yang diberikan kedai Ngacapruk masih belum memenuhi harapan pelanggan.
2. Adapun dari 5 dimensi tersebut, atribut-atribut yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan terdapat pada kuadran I terdiri dari yaitu informasi kedai Ngacapruk mudah didapatkan dari media sosial (p10), parkir yang luas (p6), pelayanan baik yang sama kepada setiap pelanggan (p22), karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan (p25), memiliki meja dan kursi yang nyaman (p5), memiliki ruangan yang luas dan nyaman (p3), dan jaminan keamanan tersedia (layanan parkir, barang yang tertinggal) (p17). Kemudian dari semua 25 butir atribut, atribut yang memiliki *gap* terbesar yaitu informasi kedai kopi Ngacapruk mudah didapatkan dari media sosial (p10) dengan *gap* sebesar -1,068 dan atribut yang memiliki *gap* terkecil yaitu menu yang dipesan selalu tepat waktu (p12) dengan *gap* sebesar -0,027.
3. Berdasarkan diagram kartesius, atribut-atribut yang harus ditingkatkan oleh kedai Ngacapruk agar kualitas pelayanan meningkat berada di kuadran I (prioritas utama) dan kuadran III (prioritas rendah). Kuadran I (prioritas utama) terdiri dari 7 atribut yaitu p10, p6, p22, p25, p5, p3, dan p17, kemudian untuk Kuadran III (prioritas rendah) terdiri dari 6 atribut yaitu p4, p23, p18, p24, p19 dan p16.

7.2 Saran

Berikut adalah saran-saran yang diberikan peneliti terhadap pihak kedai Ngacapruk, yaitu :

1. Sebaiknya pihak kedai Ngacapruk untuk selalu mengevaluasi dan memperhatikan atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dengan terus melakukan perbaikan agar dapat terus meningkatkan kualitas layanan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi pihak kedai Ngacapruk



DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, & Riduwan. (2007). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Azwar, S. (2000). *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Besterfield, D. H. (1994). *Quality Control* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Dresner, M., & Xu, K. (1995). Customer Service, Customer Satisfaction, and Corporate Perfo. *Journal of Business Logisticts*, 16(1), 23.
- Garvin, D. A. (1988). *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. M. (1994). *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International Inc.
- HarianJogja.com. (2018, November). *Penasaran Berapa Jumlah Kedai Kopi di Jogja?* Retrieved from <https://harianjogja.com/read/2018/03/03/510/899467/penasaran-berapa-jumlah-kedai-kopi-di-jogja>
- Kent, T. (2003). 2D23D: Management and Design Perspectives on Retail Branding. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 131–142.
- Kotler, P. (1994). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian Jilid I*. Jakarta: PT Prehalindo.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives in Service Marketing* (pp. 99–107). Chicago, IL: American Marketing Association.

- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Martilla, A. J., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79.
- Narto. (2019). Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan Pit-Stop Kopi Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.30656/intech.v5i1.1453>
- Noer, L. R. (2016). Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Mahasiswa Magister Manajemen Teknologi ITS Surabaya Dengan Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis (IPA). *Journal of Research and Technologies*, 2(1), 35–43. Retrieved from www.mmt.its.ac.id
- Nuryani, A. R. P., Santoso, I., & Deoranto, P. (2014). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Servqual (Studi Kasus di Ria Djenaka Coffee House & Resto , Malang). *Ftp Unbraw*, 1(1), 1–8.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications fo Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rumokoy, F. S. (2016). Evaluating the Service Quality of Coffee Shop Using Importance and Performance Analysis (Case Study: Excelso Coffee Manado Town Square). *Journal of Asean Studies on Maritime Issues*, 16(4), 16–28.
- Simamora, I., & Wahyuni, R. (2019). Implementasi Metode Fuzzy Servqual dan Quality Function Deployment Terhadap Kualitas Layanan BPJS Kesehatan. *Jurnal Curere*, 03(02), 14–25.
- Soelasih, Y. (2003). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Hotel X di Jakarta. *Telaah Bisnis*, 4(2). Retrieved from <https://lib.atmajaya.ac.id/Default.aspx?TabID=61&src=k&id=76141>
- Sudjana. (1992). *Metode Statistika* (5th ed.). Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: CAPS.

- Suprpto. (2001). *Pengaruh Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Renika Cipta.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa* (1st ed.). Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2011). *Service, Quality, dan Satisfaction* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Van Dyke, T. P., Kappelman, L. A., & Prybutok, V. R. (1997). Measuring Information Systems Service Quality: Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionnaire. *MIS Quarterly*, 21(2), 195–208. <https://doi.org/10.2307/249419>
- Warokka, G. F., Pangemanan, S. S., & Worang, F. G. (2017). Analyzing Restaurant Attributes of K8 Coffee House and Resto in Manado Using Importance Performance Analysis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17562>
- Winarno, H., & Absror, T. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 1(2), 67–79.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across The Firm* (5th ed.). New York: McGraw Hill.
- Zeithaml, V., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth Bapak/Ibu/Saudara/i

Pelanggan Kedai Kopi Ngacapruk

Assalamualaikum Wr.Wb.

Saya Djastian Muhtadiansyah Mahasiswa S-1 Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Bersama dengan ini saya sebarakan kuesioner untuk melengkapi data-data yang diperlukan dalam penyusunan Tugas Akhir / Skripsi yang sedang saya lakukan dengan judul “**Analisis Peningkatan Kualitas Layanan Dengan Metode *Service Quality* Dan Pendekatan *Importance Performance Analysis* (IPA) (Studi Kasus : Kedai Kopi Ngacapruk)**”

Tujuan dari dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, saya sangat mengharap kesedian Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat besar artinya bagi saya karena keberhasilan Tugas Akhir/Skripsi saya ini sangat di pengaruhi oleh partisipasi dan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i.

Atas perhatian Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih banyak. Mohon maaf apabila kuesioner ini mengganggu kenyamanan Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian.

Wassalamualikum Wr.Wb

Yogyakarta, Februari 2020
Hormat Saya,

Djastian Muhtadiansyah

I. Data Responden

Berilah Tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan jawaban anda.

1. Jenis Kelamin

Pria

Wanita

2. Usia

< 20 Tahun

31 - 49 Tahun

21 - 30 Tahun

> 50 Tahun

3. Jenis pekerjaan

Pelajar

Pegawai Swasta

Mahasiswa

Wiraswasta

Pegawai Negeri

Lain – lain : ...

4. Pendapatan/ Uang Saku

< Rp 500.000

Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000

Rp 500.000 - Rp 1.500.000

> Rp 2.500.000

5. Frekuensi Kedatangan

1 - 3 kali

> 5 kali

4 - 5 kali

II. Kuesioner Kualitas Pelayanan

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan :

Skala Kepuasan/Kenyataan

1 = Sangat Tidak Puas

2 = Tidak Puas

3 = Cukup

4 = Puas

5 = Sangat Puas

Skala Kepentingan/Harapan

1 = Sangat Tidak Penting

2 = Tidak Penting

3 = Cukup

4 = Penting

5 = Sangat Penting

Semakin **BESAR** angka yang anda pilih, semakin anda **SETUJU** terhadap pernyataan tersebut.

Kenyataan					Pernyataan	Harapan				
<i>Tangible (Bukti Fisik)</i>										
1	2	3	4	5	Penampilan karyawan yang bersih dan rapi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Penataan interior dan dekorasi yang menarik	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Memiliki ruangan yang luas dan nyaman	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, live musik, wifi)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Memiliki meja dan kursi yang nyaman	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Parkiran yang luas	1	2	3	4	5
<i>Reliability (Kehandalan)</i>										

Kenyataan					Pernyataan	Harapan				
1	2	3	4	5	Pelayanan baik yang konsisten dari awal hingga akhir	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kualitas rasa makanan dan minuman yang konsisten	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Menu yang dipesan selalu sesuai	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Informasi Kedai Kopi Ngacapruk mudah didapatkan dari media sosial	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Karyawan menunjukkan perhatian dan bantuannya ketika ada kesulitan	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Menu yang dipesan selalu tepat waktu	1	2	3	4	5
<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>										
1	2	3	4	5	Karyawan tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Karyawan bersedia mendampingi pelanggan ketika memilih menu	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kecepatan dalam meyalani transaksi	1	2	3	4	5
<i>Assurance (Jaminan)</i>										
1	2	3	4	5	Jaminan keamanan tersedia (layanan parkir, barang yang tertinggal)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Karyawan menguasai informasi produk	1	2	3	4	5

Kenyataan					Pernyataan	Harapan				
1	2	3	4	5	Kemudahan dalam pembayaran	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kehalalan dan kebersihan menu yang disajikan	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Jaminan penggantian makanan/minuman yang baru jika terjadi hal yang tidak diinginkan	1	2	3	4	5
<i>Empathy (Empati)</i>										
1	2	3	4	5	Pelayanan baik yang sama kepada setiap pelanggan	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan mudah dipahami	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih dan maaf)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan	1	2	3	4	5

Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji Validitas Harapan Pelanggan

Dimensi *Tangible*

		Correlations						
		t1	t2	t3	t4	t5	t6	Total t
t1	Pearson Correlation	1	,580**	,499**	,528**	,712**	,509**	,815**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73
t2	Pearson Correlation	,580**	1	,533**	,491**	,496**	,580**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73
t3	Pearson Correlation	,499**	,533**	1	,503**	,451**	,721**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73
t4	Pearson Correlation	,528**	,491**	,503**	1	,392**	,599**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,001	,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73
t5	Pearson Correlation	,712**	,496**	,451**	,392**	1	,545**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001		,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73
t6	Pearson Correlation	,509**	,580**	,721**	,599**	,545**	1	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	73	73	73	73	73	73	73
Total t	Pearson Correlation	,815**	,787**	,784**	,741**	,758**	,833**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	73	73	73	73	73	73	73

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

Dimensi *Reliability*

		Correlations						
		I1	I2	I3	I4	I5	I6	Total I
I1	Pearson Correlation	1	,544**	,566**	,567**	,725**	,579**	,828**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73
I2	Pearson Correlation	,544**	1	,530**	,523**	,622**	,630**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73

I3	Pearson Correlation	.566**	.530**	1	.466**	.505**	.448**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73
I4	Pearson Correlation	.567**	.523**	.466**	1	.745**	.519**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73
I5	Pearson Correlation	.725**	.622**	.505**	.745**	1	.596**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73
I6	Pearson Correlation	.579**	.630**	.448**	.519**	.596**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	73	73	73	73	73	73	73
Total I	Pearson Correlation	.828**	.804**	.733**	.792**	.872**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73	73	73	73

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

Dimensi Responsiveness

Correlations

		r1	r2	r3	r4	Total r
r1	Pearson Correlation	1	.645**	.506**	.513**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73
r2	Pearson Correlation	.645**	1	.436**	.388**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	73	73	73	73	73
r3	Pearson Correlation	.506**	.436**	1	.377**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	73	73	73	73	73
r4	Pearson Correlation	.513**	.388**	.377**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001		.000
	N	73	73	73	73	73
Total r	Pearson Correlation	.851**	.796**	.741**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73	73

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

Dimensi Assurance

Correlations

		a1	a2	a3	a4	a5	Total a
a1	Pearson Correlation	1	.600**	.553**	.419**	.300**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.010	.000
	N	73	73	73	73	73	73

a2	Pearson Correlation	.600**	1	.603**	.443**	.480**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73
a3	Pearson Correlation	.553**	.603**	1	.424**	.404**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73
a4	Pearson Correlation	.419**	.443**	.424**	1	.590**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73
a5	Pearson Correlation	.300**	.480**	.404**	.590**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.000		.000
	N	73	73	73	73	73	73
Total a	Pearson Correlation	.762**	.819**	.787**	.744**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73	73	73

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

Dimensi *Empathy*

Correlations

	e1	e2	e3	e4	Total e	
e1	Pearson Correlation	1	.510**	.377**	.489**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	73	73	73	73	73
e2	Pearson Correlation	.510**	1	.494**	.370**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	73	73	73	73	73
e3	Pearson Correlation	.377**	.494**	1	.404**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	73	73	73	73	73
e4	Pearson Correlation	.489**	.370**	.404**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	73	73	73	73	73
Total e	Pearson Correlation	.785**	.790**	.718**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73	73

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

Uji Validitas Persepsi Pelanggan

Dimensi *Tangible*

		Correlations						
		t1	t2	t3	t4	t5	t6	Total t
t1	Pearson Correlation	1	,586**	,521**	,599**	,689**	,569**	,839**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73
t2	Pearson Correlation	,586**	1	,419**	,519**	,523**	,505**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73
t3	Pearson Correlation	,521**	,419**	1	,566**	,447**	,536**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73
t4	Pearson Correlation	,599**	,519**	,566**	1	,658**	,610**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73
t5	Pearson Correlation	,689**	,523**	,447**	,658**	1	,677**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73
t6	Pearson Correlation	,569**	,505**	,536**	,610**	,677**	1	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	73	73	73	73	73	73	73
Total t	Pearson Correlation	,839**	,745**	,746**	,821**	,822**	,802**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	73	73	73	73	73	73	73

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

Dimensi *Reliability*

		Correlations						
		I1	I2	I3	I4	I5	I6	Total I
I1	Pearson Correlation	1	,524**	,416**	,382**	,448**	,487**	,708**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73
I2	Pearson Correlation	,524**	1	,570**	,478**	,660**	,512**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73
I3	Pearson Correlation	,416**	,570**	1	,479**	,415**	,372**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	73	73	73	73	73	73
14	Pearson Correlation	.382**	.478**	.479**	1	.428**	.342**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.003
	N	73	73	73	73	73	73
15	Pearson Correlation	.448**	.660**	.415**	.428**	1	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	73	73	73	73	73	73
16	Pearson Correlation	.487**	.512**	.372**	.342**	.530**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.003	.000	
	N	73	73	73	73	73	73
Total I	Pearson Correlation	.708**	.842**	.741**	.703**	.776**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73

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

Dimensi Responsiveness

		Correlations				
		r1	r2	r3	r4	Total r
r1	Pearson Correlation	1	.622**	.272*	.280*	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000	.020	.016	.000
	N	73	73	73	73	73
r2	Pearson Correlation	.622**	1	.491**	.436**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73
r3	Pearson Correlation	.272*	.491**	1	.567**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000		.000	.000
	N	73	73	73	73	73
r4	Pearson Correlation	.280*	.436**	.567**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000		.000
	N	73	73	73	73	73
Total r	Pearson Correlation	.714**	.840**	.732**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73	73

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

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

Dimensi Assurance

		Correlations					
		a1	a2	a3	a4	a5	Total a
a1	Pearson Correlation	1	.611**	.278*	.316**	.224	.609**
	Sig. (2-tailed)		.000	.017	.006	.056	.000
	N	73	73	73	73	73	73
a2	Pearson Correlation	.611**	1	.512**	.463**	.464**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73
a3	Pearson Correlation	.278*	.512**	1	.637**	.493**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000		.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73

	Sig. (2-tailed)	.017	.000		.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73
a4	Pearson Correlation	.316**	.463**	.637**	1	.534**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73
a5	Pearson Correlation	.224	.464**	.493**	.534**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.056	.000	.000	.000		.000
	N	73	73	73	73	73	73
Total a	Pearson Correlation	.609**	.796**	.792**	.795**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73	73	73

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

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

Dimensi *Empathy*

Correlations

		e1	e2	e3	e4	Total e
	Pearson Correlation	1	.569**	.646**	.529**	.817**
e1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73
	Pearson Correlation	.569**	1	.567**	.513**	.792**
e2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73
	Pearson Correlation	.646**	.567**	1	.692**	.887**
e3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	73	73	73	73	73
	Pearson Correlation	.529**	.513**	.692**	1	.823**
e4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	73	73	73	73	73
	Pearson Correlation	.817**	.792**	.887**	.823**	1
Total e	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73	73

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

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Harapan Pelanggan

Dimensi *Tangible*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	6

Dimensi *Reliability*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	6

Dimensi *Responsiveness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	4

Dimensi *Assurance*

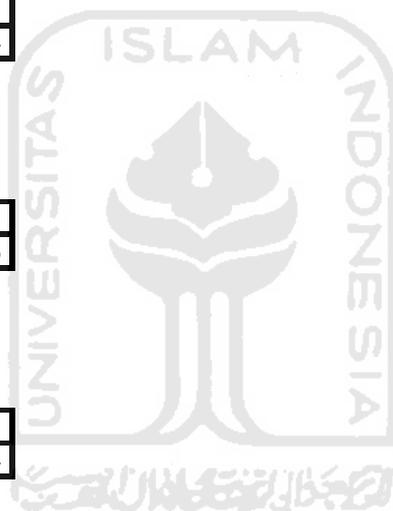
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	5

Dimensi *Empathy*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	4



Uji Reliabilitas Persepsi Pelanggan

Dimensi *Tangible*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	6

Dimensi *Reliability*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	6

Dimensi *Responsiveness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	4

Dimensi *Assurance*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

Dimensi *Empathy*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4



Lampiran 3 : Hasil Kuesioner Kuesioner Harapan Pelanggan

No.	t1	t2	t3	t4	t5	t6	Total t	l1	l2	l3	l4	l5	l6	Total l	r1	r2	r3	r4	Total r	a1	a2	a3	a4	a5	Total a	e1	e2	e3	e4	Total e	TOTAL
1	4	4	4	5	4	5	26	5	4	5	5	5	5	29	4	5	4	5	18	5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	18	208
2	4	4	4	4	5	4	25	5	4	5	5	5	4	28	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25	4	3	3	4	14	200
3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	4	26	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	19	193
4	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	4	5	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19	193
5	5	5	4	5	5	5	29	4	3	3	4	4	3	21	4	4	4	3	15	5	4	4	4	3	20	4	4	4	3	15	180
6	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	17	203
7	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	5	5	4	27	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	18	206
8	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	18	198
9	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	3	4	4	3	14	172
10	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	198
11	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	17	196
12	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	5	28	5	3	5	5	18	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	205
13	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	201
14	3	4	4	4	4	4	23	3	3	4	3	3	3	19	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	3	3	4	3	13	164
15	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	5	5	5	29	5	5	4	5	19	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	207
16	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	18	219
17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	176
18	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	208
19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	16	196
20	5	5	5	4	5	5	29	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	3	15	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	198
21	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	19	212
22	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	19	4	4	4	5	5	22	4	4	4	3	15	187
23	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18	202
24	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	21	5	5	5	5	20	198
25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	17	204
26	4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	18	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	18	192
27	4	3	3	4	3	3	20	3	3	4	3	3	3	19	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19	169
28	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	4	28	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	199
29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	22	5	5	4	5	19	214
30	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19	201
31	4	4	5	4	4	5	26	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	19	213
32	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	197
33	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	24	4	4	4	5	17	208
34	3	4	3	3	3	3	19	3	4	4	3	3	4	21	4	3	3	4	14	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	14	155
35	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18	208
36	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	218
37	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	206
38	4	5	4	5	4	4	26	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	17	201
39	3	4	5	4	4	5	25	4	5	4	5	5	4	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	18	193
40	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	207
41	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	17	193
42	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	17	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	18	194
43	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17	204
44	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	5	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	209
45	5	4	5	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	205
46	3	3	4	3	4	4	21	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	172
47	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	5	4	27	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	17	212
48	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	3	24	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	18	196
49	5	3	5	5	5	5	28	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	197
50	4	5	5	5	4	5	28	4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	198
51	4	4	5	5	4	5	27	4	4	3	5	5	5	26	5	5	4	4	18	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	16	200
52	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	19	4	5	3	4	4	20	5	5	5	5	20	213
53	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	5	3	3	21	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	172
54	5	5	4	4	5	4	27	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	193
55	4	4	5	5	4	5	27	4	3	3	4	4	4	22	5	5	5	4	19	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	19	193
56	4	5	5	5	4	5	28	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	24	4	5	4	4	17	203
57	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19	208
58	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	198
59	4	5	5	4	4	5	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	1												

Kuesioner Persepsi Pelanggan

No.	r1	r2	r3	r4	r5	r6	Total r	r1	r2	r3	r4	r5	r6	Total r	a1	a2	a3	a4	a5	Total a	e1	e2	e3	e4	Total e	TOTAL	
1	4	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	4	22	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	3	15	159
2	4	3	5	4	4	3	19	3	3	2	3	3	4	18	3	3	4	4	3	13	4	4	4	4	4	14	154
3	3	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	17	4	4	5	4	4	15	169
4	4	4	3	3	4	3	17	4	5	4	3	5	4	25	4	5	4	4	4	17	4	4	5	5	5	14	178
5	5	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	4	4	21	4	4	4	3	15	14	4	4	4	4	5	13	167
6	4	3	4	3	3	3	16	4	4	5	3	5	5	26	5	5	4	4	4	18	4	3	5	5	5	13	177
7	5	4	5	4	4	5	22	4	4	4	3	5	5	25	4	4	5	4	4	17	3	3	5	5	4	16	184
8	3	3	5	3	3	3	17	4	3	3	2	4	5	21	4	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	15	165
9	4	5	4	4	4	4	21	4	4	4	2	4	4	22	3	3	4	4	4	14	3	3	4	4	4	13	163
10	3	3	3	3	3	3	15	3	4	4	2	3	4	20	4	3	4	4	4	15	3	3	4	3	3	12	146
11	4	4	4	3	4	4	19	4	5	3	3	5	4	24	4	4	4	3	15	14	4	4	3	4	4	15	169
12	5	4	5	4	4	4	21	5	5	4	3	5	5	27	5	5	5	5	20	3	4	5	4	3	3	12	186
13	5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	5	5	25	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	5	20	180
14	4	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	5	5	24	3	3	4	3	13	3	3	4	4	3	17	156	
15	5	4	4	4	4	4	20	5	5	4	3	4	4	25	5	4	5	5	19	4	3	3	3	3	16	176	
16	4	4	5	4	4	4	21	3	3	3	2	2	3	16	3	4	5	5	17	4	4	4	4	4	20	165	
17	3	4	3	4	4	4	19	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	195	
18	4	4	3	4	4	4	19	4	5	4	3	5	5	26	5	5	5	5	20	3	3	4	3	5	18	179	
19	2	3	2	2	3	3	13	4	4	3	3	5	5	24	4	4	4	4	16	3	3	3	3	5	17	155	
20	4	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	4	4	24	5	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20	185	
21	5	5	5	3	4	5	22	3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	3	15	3	3	3	4	4	17	171	
22	4	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	3	21	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	180	
23	4	4	3	3	3	3	16	3	2	2	2	3	3	15	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	23	159	
24	3	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	18	4	3	3	4	4	18	168	
25	4	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	5	27	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	19	175	
26	5	5	5	4	5	4	23	4	4	3	3	5	3	22	5	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	197	
27	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	21	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	164	
28	5	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	4	4	27	5	5	4	4	18	4	3	3	4	3	17	185	
29	5	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	20	4	3	3	4	5	19	192	
30	4	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	5	4	27	5	4	4	3	16	3	3	3	3	3	15	173	
31	4	5	4	3	3	4	19	4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	3	16	4	4	4	4	4	20	176	
32	3	4	4	3	3	3	17	4	5	4	4	5	4	26	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22	186	
33	5	4	4	4	4	4	20	4	5	4	3	5	4	25	4	4	4	4	16	3	3	4	5	5	20	175	
34	4	3	3	3	4	4	17	3	5	4	4	5	4	25	4	5	5	5	19	3	3	3	4	4	17	168	
35	3	3	3	3	3	4	16	4	4	4	3	5	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	164	
36	4	4	4	4	4	4	20	4	5	5	3	4	4	25	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	179	
37	5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	5	4	24	3	4	5	5	17	4	4	3	4	4	19	179	
38	3	4	3	3	3	3	16	3	4	4	3	5	4	23	4	3	4	2	15	4	4	3	4	4	19	155	
39	4	3	4	3	4	4	18	4	5	4	4	5	4	26	4	5	5	5	19	3	3	3	3	4	16	172	
40	5	4	5	5	5	5	24	4	4	5	3	4	4	21	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	21	184	
41	4	3	3	3	4	3	16	4	5	5	4	4	4	26	5	5	4	3	17	4	4	4	4	5	21	173	
42	3	3	3	3	3	4	16	4	3	3	2	3	3	18	3	3	3	2	11	5	5	5	5	5	25	155	
43	4	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	4	20	5	5	4	5	19	3	3	3	3	3	15	161	
44	4	4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	4	3	21	5	4	5	4	18	4	3	3	3	3	16	160	
45	5	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	4	5	27	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	176	
46	3	3	3	3	3	3	15	4	3	2	3	4	4	20	4	5	5	5	19	4	4	3	3	3	17	154	
47	4	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	5	4	27	5	4	5	4	18	4	4	4	4	5	21	182	
48	3	3	3	3	3	3	15	4	5	5	3	5	5	27	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	173	
49	3	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	18	5	4	4	4	4	21	184	
50	4	4	5	4	4	4	21	5	5	3	4	5	4	26	4	4	4	5	17	5	3	3	3	3	17	178	
51	4	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	4	3	22	4	5	5	5	19	4	3	4	3	3	17	170	
52	4	4	4	3	4	4	19	5	5	5	3	4	5	27	4	3	3	3	15	3	3	4	3	5	18	170	
53	4	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	4	4	22	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	166	
54	4	4	4	3	4	3	18	2	2	2	3	2	2	13	4	5	5	4	18	4	3	3	4	3	17	147	
55	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	4	18	3	3	4	3	13	5	3	3	3	3	17	145	
56	4	4	4	4	4	4	20	4	5	3	5	5	5	27	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21	189	
57	3	4	5	4	3	4	20	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	182	
58	4	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15	4	4	3	3	3	17	170	
59	5	4	5	4	4	4	21	4	5	3	3	4	4	23	3	3	4	3	15	5	5	5	5	5	25	181	
60	4	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	3	19	3	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20	167	
61	4	3	3	3	4	3	16	4	5	5	5	5	5	29	5	4	4	5	18	3	3	3	3	3	15	168	
62	4	4	4	4	3	3	18	5	4	5	4	4	5	27	5	5	5	4	19	4	3	4	4	4	19	182	
63	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	175	
64	5	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	5	5	27	4	4	4	3	15	4	3	5	5	5	22	186	
65	5	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	5	30	3	3	5	5	16	4	4	5	5	4	22	194	
66	5	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	4	26	4	5	5	4	18	4	4	4	5	5	22	188	
67	4	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	5	26	3	3	5	4	17	4	4	3	4	5	20	178	
68	5	5	5	4	4	4	22	4	3	3	2	4	4	20	4	4	4	5	17	4	3	4	4	4	19	170	
69	4	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	3	17	4	4	5	4				