

**USULAN PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN  
METODE *SERVICE QUALITY (SERVQUAL)* DAN *IMPORTANCE  
PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)* PADA “KOBESSAH KOPI” CONDONG  
CATUR, YOGYAKARTA**

**TUGAS AKHIR**

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



**Disusun Oleh**

Nama : Kukuh Putra Darmawan

NIM : 14522220

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

**2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudia hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sebagai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 23 Juli 2021

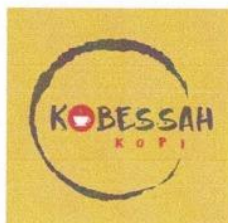
Penulis



Kukuh Putra Darmawan

الجامعة الإسلامية  
الاستد بالاندية

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



**KOBESSAH**

**JL. ANGGAJAYA 2 NO.300, SANGGRAHAN,  
CONDONGCATUR, KEC. DEPOK, KABUPATEN  
SLEMAN, DAERAH YOGYAKARTA.**

### SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mohammad Deddy

Jabatan : Manager / Pengelola

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Kukuh Putra Darmawan

Nim : 14522220

Fakultas/Jurusan : FTI/Teknik Industri

Universitas : Universitas Islam Indonesia

Telah selesai melakukan penelitian pada KOBESSAH, terhitung mulai tanggal 10 Februari 2020 sampai dengan 24 Juni 2020 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul **“USULAN PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)* DAN *SERVICE QUALITY (SERVQUAL)* PADA “KOBESSAH KOPI” CONDONG CATUR, YOGYAKARTA”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Yogyakarta, 4 Juli 2020

Manager/Pengelola  
  
(Mohammad Deddy)

**LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING**

**USULAN PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN  
METODE *SERVICE QUALITY (SERVQUAL)* DAN *IMPORTANCE  
PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)* PADA “KOBESSAH KOPI” CONDONG  
CATUR, YOGYAKARTA**

**(Studi Kasus di Kobessah Kopi Condong Catur, Yogyakarta)**

**TUGAS AKHIR**

Disusun Oleh :

Nama : Kuku Putra Darmawan

No. Mahasiswa : 14522220

Yogyakarta, Juli 2020

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



**Ir. Hudaya, M.M**

الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية

**LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI**

**USULAN PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN  
METODE *SERVICE QUALITY (SERVQUAL)* DAN *IMPORTANCE  
PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)* PADA “KOBESSAH KOPI” CONDONG  
CATUR, YOGYAKARTA**

**(Studi Kasus di Kobessah Kopi Condong Catur Yogyakarta)**

**TUGAS AKHIR**

Oleh

Nama : Kuku Putra Darmawan

No. Mahasiswa : 14522220

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk  
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, Juli 2021

Tim Penguji

Sri Indrawati, S.T., M.Eng.

Ketua

Wahyudi Sutrisno, S.T., M.M., M.T

Anggota I

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

Anggota II





Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

Islam Indonesia



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

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah ahirobbil'alamin...

*Sembah sujud serta kepada Allah SWT. Tabarun cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikan kekuatan dan membekaliku dengan ilmu. Atas karuniaserta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.*

*Dengan rasa bangga dan bahagia saya persembahkan hasil karya ini kepada Bapak Bambang Harry. S dan Ibu Dyah Ambarwati sebagai orang tua yang kusayangi dan kucintai serta Telah memberikan dukungan moril maupun materi dan doa yang tiada henti diberikan untuk kesuksesanku, karena kata seindah lantunan doa yang paling ikhlas dan khusyuk selain doa yang terucap dari kedua orang tua*

*Dosen Pembimbing Bapak Ir.Hudaya, M.M., selaku dosen pembimbing Tugas Akhir saya, terima kasih atas bantuan,nasihat, motivasi dan bimbingannya selama ini. Semoga apa yang saya kerjakan setelah ini bisa memberikan kebanggaan tersendiri bagi Bapak*

*Semoga Allah SWT menjadikan kita semua manusia yang berguna bagi orang lain*

*Aamiin*

الجمعة المباركة  
الاستاذة الانيمة

## HALAMAN MOTTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزِنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya, jika kamu orang-orang beriman. (Q.S. Al-Imran: 139)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ○ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ○

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (Q.S. Al-Insyirah: 5-6)

وَقَالَ رَبُّكُمْ ادْعُونِي أَسْتَجِبْ لَكُمْ إِنَّ الَّذِينَ يَسْتَكْبِرُونَ عَنْ عِبَادَتِي سَيَدْخُلُونَ جَهَنَّمَ دَاخِرِينَ

Dan Tuhanmu berfirman: “Berdoalah kepada-Ku, niscaya akan Kuperkenankan bagimu. Sesungguhnya orang-orang yang menyombongkan diri dari menyembah-Ku akan masuk neraka Jahanam dalam keadaan hina dina”. (Q.S. Al-Mu’min: 60)

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Puji syukur kepada Allah SWT penulis panjatkan atas limpahan karunia, rahmat, nikmat serta hidayah dari-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**USULAN PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN METODE SERVICE QUALITY (SERVQUAL) DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) PADA “KOBESSAH KOPI” CONDONG CATUR, YOGYAKARTA**”. Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan baik material dan spiritual dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini 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 Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Ir. Hudaya, MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, dorongan dan arahan selama masa penyusunan skripsi.
4. Kedua orang tua yang tidak pernah lelah menyemangati, mengingatkan serta mendoakan penulis agar tetap semangat untuk menyelesaikan skripsi.
5. Kepada sahabat kuliah Wildan, Palma, Amel, Bondan dan Zela terima kasih telah berjuang bersama penulis dalam menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) Program Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia..
6. Kepada semua pihak yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini, sehingga perlu adanya kritik dan saran sangat dibutuhkan untuk menyempurnakan skripsi ini. Namun demikian, penulis berharap hasil skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca atau bagi yang membutuhkan.



Yogyakarta, Juli 2021

Penulis



Kuku Putra Darmawan



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh KOBESSAH KOPI, Condong Catur, Yogyakarta dan mengetahui atribut apa saja yang menjadi prioritas perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Ketatnya persaingan dalam industri jasa khususnya cafe dan tempat ngopi saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Untuk itu perusahaan harus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Penelitian ini mengambil sebanyak 100 responden. Pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner dengan skala Likert dengan 5 kategori kemudian metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Service Quality (Servqual)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata *service quality* pada dimensi *tangible* sebesar 4.39 untuk persepsi pelanggan, untuk harapan pelanggan sebesar 4.41 dan nilai *gap* sebesar -0.025. Pada dimensi *reliability* sebesar 4.36 untuk persepsi pelanggan, untuk harapan pelanggan sebesar 4.44, dan nilai *gap* sebesar -0.084. Pada dimensi *responsiveness* sebesar 4.12 untuk persepsi pelanggan, untuk harapan pelanggan 4.63 dan nilai *gap* sebesar -0.515. Pada dimensi *assurance* sebesar 4.41 untuk persepsi pelanggan, untuk harapan pelanggan 4.44 dan nilai *gap* sebesar -0.032. Pada dimensi *Empathy* sebesar 4.39 untuk persepsi pelanggan, untuk harapan pelanggan 4.43 dan nilai *gap* sebesar -0.04. Sedangkan hasil analisis pada *Importance Performance Analysis* bahwa atribut prioritas utama yang harus diperbaiki yang berada pada kuadran A yaitu, kemudahan dalam memanggil karyawan, dan karyawan cepat tanggap pada keluhan permasalahan.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, *Service Quality*, *Importance Performance Analysis*, Kepuasan Pelanggan

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
1.6 Sistematik Penulisan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
2.1 KAJIAN DEDUKTIF .....	12
2.1.1 Jasa atau Pelayanan.....	12
2.1.2 Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.3 Pengertian Kualitas .....	16
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.5 Metode Servqual .....	21

2.1.6 Pengukuran Servqual .....	25
2.1.7 Importance Performance Analysis (IPA) .....	26
2.2 Kajian Induktif .....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Objek dan Subjek penelitian .....	30
3.2 Identifikasi Masalah .....	30
3.3 Data Lokasi Penelitian .....	30
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	31
3.5 Alat Bantu Analisis Data .....	31
3.6 Populasi dan Sampel .....	32
3.6.1 Populasi .....	32
3.6.2 Sampel .....	32
3.7 Variabel Penelitian .....	32
3.8 Definisi Operasional Variabel .....	33
3.8.1 Kualitas Pelayanan (X) .....	33
3.8.2 Kepuasan Konsumen (Y) .....	36
3.9 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.9.1 Jenis Data .....	36
3.9.2 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.10 Instrumen Pengumpulan Data .....	37
3.10.1 Bentuk Kuesioner .....	37
3.10.2 Skala Pengukuran .....	37
3.11 Uji Instrumen .....	38
3.11.1 Uji Kecukupan Data .....	38
3.11.2 Uji Validitas .....	39
3.11.3 Uji Reliabilitas .....	39
3.11.4 Analisis Data .....	40
3.11.5 Flow Chart Penelitian .....	41
3.11.6 Analisa pembahasan .....	42

3.11.7	Kesimpulan .....	42
<b>BAB IV</b>	<b>PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>	<b>43</b>
4.1	Pengumpulan Data .....	43
4.1.1	Faktor Internal .....	43
4.2	Pengolahan Data .....	43
4.2.1	Uji Kecukupan Data .....	43
4.2.2	Data Responden .....	45
4.2.3	Uji Validitas .....	49
4.2.4	Uji Reliabilitas .....	54
4.2.5	Pengolahan Data <i>Service Quality</i> .....	56
4.2.6	Perhitungan GAP tiap atribut .....	60
4.2.7	Perhitungan Kualitas Pelayanan .....	64
4.2.8	Impotence Performance Analysis .....	65
<b>BAB V</b>	<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
5.1	Analisis Data Hasil Kuesioner .....	61
5.1.1	Penentuan Ukuran Sampel .....	61
5.1.2	Pengujian Validitas .....	61
5.1.3	Pengujian Reliabilitas .....	62
5.1.4	Analisis GAP Butir Atribut .....	62
5.1.5	Analisis Tingkat Kualitas Layanan .....	64
5.1.6	Important Performance Analysis .....	65
<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>68</b>
6.1	Kesimpulan .....	68
6.2	Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>70</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Perguruan Tinggi di Yogyakarta .....	2
Tabel 1.2 Jumlah Daftar Perguruan Tinggi di Yogyakarta.....	7
Tabel 2.1 <i>Skala Likert</i> .....	24
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Usia .....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	46
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Setiap Bulan.....	47
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Mengetahui Dari .....	47
Tabel 4.6 Karakteristik Frekuensi Kedatangan Dalam Sebulan .....	48
Tabel 4. 7 Karakteristik Dengan Siapa Berkunjung .....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Validitas</i> .....	51
Tabel 4.9 Tingkat <i>Reliabilitas</i> .....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Reliabilitas</i> Skala Kepuasan.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Reliabilitas</i> Skala Kepentingan .....	56
Tabel 4.12 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Tangible</i> .....	56
Tabel 4.13 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Reliability</i> .....	57
Tabel 4.14 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	58
Tabel 4.15 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Assurance</i> .....	59
Tabel 4.16 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Empathy</i> .....	60
Tabel 4.17 Kepuasan, kepentingan dan Gap setiap atribut.....	61
Tabel 4.18 Data <i>Ranking Gap Service Quality</i> .....	62
Tabel 4.19 Rata-rata <i>Gap</i> setiap dimensi.....	64
Tabel 4.20 Kuadran Keseluruhan Dimensi.....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Keterkaitan Antara Kelima <i>Gap</i> .....	21
Gambar 2.2 <i>B-Extended Model of Service Quality</i> .....	23
Gambar 2.3 Kuadran <i>Importance Performance Analysis</i> .....	26
Gambar 3.1 <i>Flow Chart</i> Penelitian.....	41
Gambar 4.1 Diagram Kartesius .....	68



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi suatu persaingan yang tinggi maka setiap perusahaan dituntut untuk menentukan strategi dengan menciptakan suatu kualitas pelayanan yang baik. Perusahaan yang ada saat ini seyogyanya bukan lagi bersaing dalam meningkatkan volume penjualan, melainkan lebih menitik beratkan pada peningkatan loyalitas pelanggan dan peningkatan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harga lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan lebih baik dari pada pesaingnya (J. Supranto 2001). Menurut Atmawati dan Wahyuddin (2004), peningkatan intensitas persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk senantiasa berusaha memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Oleh sebab itu pengusaha sektor industri jasa berharap bahwa kualitas jasa industri yang ditawarkan dapat menarik sehingga dapat mempertahankan konsumen, karena itu kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi citra perusahaan.

Dibenak orang-orang, kota Yogyakarta dikenal sebagai destinasi tempat wisata hingga mancanegara. Tetapi tak hanya itu banyak sekali calon-calon mahasiswa yang menjadikan kota Yogyakarta sebagai destinasi berkuliah karena banyak sekali perguruan tinggi. Kelembagaan Ristidikti mencatat jumlah perguruan tinggi Daerah Istimewa Yogyakarta. Berikut daftar dari perguruan tinggi di Yogyakarta.



Tabel 1.1 Daftar Perguruan Tinggi di Yogyakarta

<b>No</b>	<b>Perguruan Tinggi Negeri di Yogyakarta</b>
1.	Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bantul
2.	Universitas Gadjah Mada, Sleman, dan Kota Yogyakarta
3.	Universitas Negeri Yogyakarta, Sleman
4.	Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Sleman
5.	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Sleman
<b>No</b>	<b>Universitas Swasta di Yogyakarta</b>
1.	Universitas Islam Indonesia (UII), Sleman
2.	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Bantul
3.	Universitas Alma Ata, Bantul
4.	Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY), Sleman
5.	Universitas Ahmad Dahlan (UAD), Yogyakarta
6.	Universitas Cokroaminoto Yogyakarta (UCY), Yogyakarta
7.	Universitas Gunung Kidul (UGK), Gunung Kidul
8.	Universitas Janabadra (UJB), Yogyakarta
9.	Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW), Yogyakarta
10.	Universitas Kristen Immanuel (UKRIM), Sleman
11.	Universitas Mercu Buana Yogyakarta (UMBY), Sleman
12.	Universitas PGRI Yogyakarta (UPY), Bantul
13.	Universitas Proklamasi 45 (UP45), Sleman
14.	Universitas Respati Yogyakarta (UNRIYO), Sleman
15.	Universitas Sanata Dharma (USD), Sleman
16.	Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST), Yogyakarta
17.	Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY), Sleman
18.	Universitas Widya Mataram Yogyakarta (UWMY), Yogyakarta
<b>No</b>	<b>Institut Swasta di Yogyakarta</b>
1.	Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan PGRI Wates (IKIP PGRI Wates), Kulon Progo

2.	Institut Pertanian STIPER (INSTIPER), Sleman
3.	Institut Pertanian Yogyakarta (INTAN Yogyakarta), Sleman
4.	Institut Sains & Teknologi AKPRIND (IST AKPRIND), Yogyakarta
<b>No</b>	<b>Sekolah Tinggi Swasta di Yogyakarta</b>
1.	Sekolah Tinggi Bahasa Asing LIA (STBA LIA), Sleman
2.	Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi AAN (STIAAAN), Sleman
3.	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank (STIE Bank), Sleman
4.	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adiguna (STIE Adiguna), Bantul
5.	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Isti Ekatana Upaweda (STIE IEU), Yogyakarta
6.	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kerja Sama (STIE Kerja Sama), Yogyakarta
7.	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mitra Indonesia, Sleman
8.	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megar Kencana (STIENUS), Yogyakarta
9.	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata API, Sleman
10.	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Solusi Bisnis Indonesia (STIE SBI), Sleman
11.	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha (STIE Widya Wiwaha), Yogyakarta
12.	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKP (STIE YKP), Bantul
13.	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN (STIE YKPN), Sleman
14.	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Aisyiyah (STIKES Aisyiyah), Yogyakarta
15.	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Global Nusantara Yogyakarta (SGNY), Yogyakarta
16.	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Jenderal Achmad Yani (STIKES A. Yani Yogyakarta), Yogyakarta
17.	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Al-Islam (STIKES Al-Islam), Yogyakarta
18.	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Bhetesda YAKKUM (STIKES Bhetesda YAKKUM), Yogyakarta
19.	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Guna Bangsa (STIKES Guna Bangsa), Sleman
20.	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Madani (STIKES Madani), Bantul
21.	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Surya Global (STIKES Surya Global), Bantul
22.	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Wira Husada (STIKES Wira Husada), Sleman

23.	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Yogyakarta (STIKES Yogyakarta), Yogyakarta
24.	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Global Nusantara Yogyakarta (SGNY), Yogyakarta
25.	Sekolah Tinggi Manajemen YKPN, Sleman
26.	Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Kartika Bangsa (STISIP Kartika Bangsa), Yogyakarta
27.	Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pengetahuan Catur Sakti (STKIP Catur Sakti), Bantul
28.	Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer AKAKOM (STMIK AKAKOM), Bantul
29.	Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer AMIKOM (STMIK AMIKOM), Sleman
30.	Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer El Rahma (STMIK El Rahma), Yogyakarta
31.	Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Jenderal Achmad Yani (STMIK Jenderal Achmad Yani), Sleman
32.	Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Pelita Nusantara (STMIK Pelita Nusantara), Yogyakarta
33.	Sekolah Tinggi Pariwisata STIPRAM, Sleman
34.	Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA, Sleman
35.	Sekolah Tinggi Pemerintahan Masyarakat Desa APMD (STPMD APMD), Yogyakarta
36.	Sekolah Tinggi Psikologi Yogyakarta (STIPSI Yogyakarta), Yogyakarta
37.	Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia (STSRD VISI), Yogyakarta
38.	Sekolah Tinggi Theologia Nazarene Indonesia, Sleman
39.	Sekolah Tinggi Teknik Lingkungan Yayasan Lingkungan Hidup (STTL YLH), Yogyakarta
40.	Sekolah Tinggi Teknologi Adisutjipto (STTA), Yogyakarta
41.	Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD), Bantul
42.	Sekolah Tinggi Teknologi Nasional (STT-NAS), Sleman
<b>No</b>	<b>Politeknik Swasta di Yogyakarta</b>
1.	Politeknik API, Sleman

2.	Politeknik Kesehatan Bhakti Setya Indoensia (POLTEKES BSI), Bantul
3.	Politeknik Kesehatan Permata Indonesia, Sleman
4.	Politeknik LPP, Yogyakarta
5.	Politeknik Mekatronika Sanata Dharma, Sleman
6.	Politeknik Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta (bergabung dengan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)
7.	Politeknik PPKP, Sleman (nonaktif)
8.	Politeknik Seni Yogyakarta, Sleman
<b>No</b>	<b>Akademi Swasta di Yogyakarta</b>
1.	Akademi Akuntansi YKPN (AA YKPN), Yogyakarta
2.	Akademi Analisis Farmasi Al Islam, Yogyakarta
3.	Akademi Analisis Kesehatan Manggala, bantul
4.	Akademi Bahasa Asing Sinema (ABA Sinema), Yogyakarta
5.	Akademi Bahasa Asing YIPK (ABA YIPK), Yogyakarta
6.	Akademi Bima sarana informatika (BSI), Yogyakarta
7.	Akademi Farmasi Indonesia (AKFARINDO), Yogyakarta
8.	Akademi Fisioterapi YAB, Bantul
9.	Akademi Kebidanan Nyai Ahmad Dahlan, Bantul
10.	Akademi Kebidanan Umami Khasanah, Bantul
11.	Akademi Kebidanan Yogyakarta, Bantul
12.	Akademi Keperawatan Karya Bakti Husada, Bantul
13.	Akademi Keperawatan Notokusumo (AKPER Notokusumo), Yogyakarta
14.	Akademi Keperawatan Panti Rapih (AKPER Panti Rapih), Sleman
15.	Akademi Keperawatan YKY (AKPER YKY), Bantul
16.	Akademi Kesehatan Karya Husada (AKES Karya Husada), Yogyakarta
17.	Akademi Kesejahteraan Sosial AKK, Yogyakarta
18.	Akademi Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga Bahtera, Yogyakarta
19.	Akademi Komunikasi Indonesia YPK (AKINDO), Sleman
20.	Akademi Komunikasi Radya Binatama (AKRB), Bantul

21.	Akademi Komunikasi Yogyakarta, Sleman
22.	Akademi Manajemen Administrasi Dharmala, Bantul
23.	Akademi Manajemen Administrasi YPK (AMA YPK), Yogyakarta
24.	Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta (AMA Yogyakarta), Yogyakarta
25.	Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Aster (AMIK Aster), Sleman (nonaktif)
26.	Akademi Manajemen Informatika dan Komputer BSI Yogyakarta (AMIK BSI Yogyakarta), Sleman, Yogyakarta
27.	Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Wira Setya Mulya (AMIK Wira Setya Mulya), Bantul (nonaktif)
28.	Akademi Manajemen Putra Jaya, Yogyakarta
29.	Akademi Maritim Ganesha, Yogyakarta
30.	Akademi Maritim Yogyakarta, Sleman
31.	Akademi Pariwisata BSI Yogyakarta (AKPAR BSI Yogyakarta), Sleman
32.	Akademi Pariwisata Buana Wisata (AKPAR Buana Wisata), Yogyakarta
33.	Akademi Pariwisata Dharma Nusantara Sakti (AKPAR Dharma Nusantara Sakti), Sleman
34.	Akademi Pariwisata Indraprasta (AKPAR Indraprasta), Yogyakarta
35.	Akademi Pariwisata Stipary (AKPAR Stipary), Sleman
36.	Akademi Pariwisata Yogyakarta (AKPAR Yogyakarta), Yogyakarta
37.	Akademi Perikanan Yogyakarta, Yogyakarta
38.	Akademi Pertanian Yogyakarta, Sleman
39.	Akademi Peternakan Brahma Putra, Yogyakarta
40.	Akademi Sekretari dan Manajemen Indonesia (ASMI), Bantul
41.	Akademi Sekretari dan Manajemen Indonesia Desanta (ASMI Desanta), Bantul
42.	Akademi Sekretari dan Manajemen Marsudirini Santa Maria, Yogyakarta
43.	Akademi Seni Rupa dan Desain Akseri (ASRD Akseri), Yogyakarta
44.	Akademi Seni Rupa dan Desain MSD, Yogyakarta
45.	Akademi Teknik Radiognosik dan Radiografi, Sleman
46.	Akademi Teknik PIRI, Bantul

47.	Akademi Teknik YKPN, Yogyakarta
48.	Akademi Teknologi Otomotif Nasional (ATONAL), Sleman

Tabel 1.2 Jumlah Daftar Perguruan Tinggi di Yogyakarta

No	Jenis Perguruan Tinggi	Jumlah
1.	Perguruan Tinggi Negeri di Yogyakarta	5
2.	Universitas Swasta di Yogyakarta	18
3.	Institut Swasta di Yogyakarta	4
4.	Sekolah Tinggi Swasta di Yogyakarta	42
5.	Politeknik Swasta di Yogyakarta	8
6.	Akademi Swasta di Yogyakarta	48
<b>Total</b>		<b>125</b>

Melihat total jumlah diatas, tentunya banyak sekali mahasiswa-mahasiswa yang tinggal di Yogyakarta dimana mereka sering menghabiskan waktu di tempat-tempat umum seperti di tempat olahraga, internet cafe, restoran dan lain-lain untuk memenuhi kebutuhannya, baik melepas penat, berkumpul bersama teman dan keluarga, ataupun mengerjakan tugas. Maka dari itu terciptalah sebuah peluang untuk membuka semacam tempat nongkrong atau cafe, melihat dari banyaknya mahasiswa yang ingin menghabiskan waktunya. Hal ini yang memicu banyak sekali bermunculan usaha-usaha cafe di Yogyakarta. Tentunya para pembisnis harus mampu bersaing dan berinovasi agar mampu bertahan dan menjadikan usahanya sering dikunjungi oleh konsumennya dan mereka merasa puas setelah mengunjunginya.

Untuk menjadi organisasi yang berfokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi, salah satu cara adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) melalui peningkatan kualitas pelayanan (Lupiyoadi, 2013).

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Parasuraman, (Lupiyoadi, 2013) bahwa ada sepuluh elemen yang mempengaruhi kualitas

layanan, dan meringkasnya menjadi lima dimensi pada tahun 1988, yaitu berwujud (*tangible*), reliabilitas (*reliability*), jaminan (*assurance*), ketanggapan (*responsiveness*), dan empati (*emphaty*). Pada akhirnya model lima dimensi ini disebut SERVQUAL (Tjiptono, 2004).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Irawan & Japarianto, 2013).

Mengingat pentingnya kepuasan pelanggan bagi sebuah perusahaan atau organisasi yang bergelut dibidang pelayanan termasuk usaha “Kobessah Kopi” di Condong Catur Yogyakarta untuk melanjutkan bisnisnya. Dalam penelitian ini data diperoleh dari menyelidiki kualitas pelayanan (SERVQUAL) yang dirasakan oleh pelanggan untuk menciptakan sebuah kepuasan yang ada dan meningkatkan profitabilitas dari “Kobessah Kopi” di Condong Catur Yogyakarta sebagai penyedia layanan. Sehingga, bersumber pada latar belakang diatas penulis ini ingin melakukan penelitian dengan judul **Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Service Quality (Servqual)* Pada “Kobessah Kopi” di Condong Catur, Yogyakarta.**

Untuk melengkapi pada metode *SERVQUAL* maka digunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*. *IPA* adalah prosedur untuk menunjukkan kepentingan relatif berbagai atribut dalam menentukan atribut-atribut yang mendasar, sehingga dapat mengidentifikasi area atau atribut dalam peningkatan kualitas jasa.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh “Kobessah Kopi Condong Catur” sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen?
2. Atribut apa saja yang menjadi prioritas utama dilakukan perbaikan pada Kobessah Kopi di Condong Catur Yogyakarta?

### 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih terfokus, maka adanya batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian hanya dilakukan di KOBESSAH KOPI CONDONG CATUR.
2. Penelitian ini membahas mengenai tingkat kesenjangan (gap) antara persepsi dan ekspektasi konsumen.
3. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode *Servqual (Service Quality)* dan *Importance Performance Analysis (Ipa)*.
4. Pada penelitian ini tidak menggunakan data pada bagian keuangan di KOBESSAH KOPI, CONDONG CATUR.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, diperoleh tujuan masalah pada penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah keinginan pelanggan telah sesuai dengan kinerja yang “Kobessah Kopi Condong Catur Berikan”.
2. Mengetahui atribut yang menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan pada Kobessah Kopi di Condong Catur Yogyakarta.

### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya keilmuan teknik industri.
2. Bagi Perusahaan
  - a. Memberi informasi kepada perusahaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kinerja pelayanan kepada pelanggan.
3. Bagi Akademisi



- a. Dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat memberikan pandangan dan pengetahuan yang lebih lengkap mengenai penelitian ini.
- b. Memperkaya literature penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku loyalitas pelanggan.
- c. Dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

## **1.6 Sistematik Penulisan**

Untuk memperjelas pemahaman terhadap penulisan tugas akhir ini akan diuraikan sistematik penulisan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan secara singkat latar belakang penelitian rumusan masalah pada penelitian, batasan masalah yang ditemui tujuan penelitian, manfaat penelitian serta objek penelitian beserta tempat penelitian dan sistematik penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisikan tentang konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan permasalahan penelitian. Disamping itu juga memuat mengenai hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang kerangka dan bagan aliran penelitian, teknik yang dilakukan, model yang dipakai pada penelitian, pembangunan dan pengembangan model, bahan atau materi, alat yang digunakan, tata cara penelitian, dan data yang akan dikaji serta cara analisis yang dipakai.

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada sub bab ini menguraikan data yang diperoleh selama penelitian, pengolahannya serta bagaimana menganalisis data tersebut. Pada bab ini sebagai acuan untuk pembahasan pada bab selanjutnya.

### **BAB V PEMBAHASAN**

Pada bab ini melakukan pembahasan hasil data yang telah diolah dalam penelitian dan kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan rekomendasi yang diinginkan.

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan terhadap analisis yang dibuat serta rekomendasi atau saran atas hasil yang ditemukan selama penelitian berlangsung sehingga dapat dikaji penelitian selanjutnya.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 KAJIAN DEDUKTIF

##### 2.1.1 Jasa atau Pelayanan

Jasa atau pelayanan (*service*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologi (Haksever *et al.*, 2000). Jasa atau pelayanan juga merupakan kegiatan, proses, dan interaksi, serta merupakan perubahan dalam kondisi orang atau sesuatu dalam kepemilikan pelanggan (Edvardsson *et al.*, 2005). Jasa merupakan kegiatan, perbuatan, atau kinerja yang bersifat tidak nampak. Jasa juga merupakan struktur komprehensif, bukan tunggal, dan secara konsisten digunakan secara *unidimensional*. Perbedaan antara produk dan jasa juga merupakan sesuatu yang terus menjadi perdebatan. Oleh karena itu, pengertian jasa bersifat ambigu dan kadang-kadang menyesatkan. Edvardsson (1997) memandang jasa atau pelayanan sebagai bagian dari konsep yang luas suatu produk. Produk meliputi barang jasa, perangkat lunak komputer, atau kombinasinya. Pelanggan terlibat sebagai pembantu produsen dalam proses produksi. Banyak definisi jasa atau pelayanan memang disediakan sebagai solusi bagi penyelesaian masalah pelanggan. Jasa atau pelayanan dilakukan dengan interaksi antara pelanggan dan karyawan penyedia jasa atau pelayanan tersebut.

Jasa dapat berarti sebagai barang yang tidak berwujud yang tersedia dipasar dan dapat diperoleh melalui transaksi pertukaran tertentu (Tjiptono dan Chandra, 2002). Menurut definisi lain, jasa merupakan kegiatan atau tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lainnya dan tidak berdampak pada kepemilikan apapun. Jasa bersifat sangat luas dan belum terdapat standar secara umum mengenai batas-batas jasa tersebut dapat ditawarkan (Tony Wijaya, 2011).

Berdasarkan buku “*Manajemen Kualitas Jasa*” yang dituliskan oleh Tony Wijaya jasa memiliki empat karakteristik yang tentunya berbeda dengan barang (produk fisik) diantaranya yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat dikaitkan dan didukung oleh produk fisik namun esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah performance yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya. Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, diraba, diraba atau didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat melihat hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan dan menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dimilikinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subjektif dan bersifat perceptual.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada konsep rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan dan karyawannya. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi atau keterlibatan pelanggan dalam proses jasa. Demikian pula halnya dengan fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan dan pemilihan lokasi yang tepat dalam artian dekat serta mudah dicapai pelanggan yang mendatangi penyedia jasa maupun sebaliknya penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.

### 3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena memiliki banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada 3 faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam menangani pelanggan dan beban kerja perusahaan. Pada industri jasa yang bersifat *peoplebased* komponenen manusia yang terlibat jauh lebih banyak dari pada jasa yang bersifat *equipment-based*. Implikasinya adalah bahwa hasil (*outcome*) dari operasi jasa yang bersifat *people-based* cenderung kurang terstandarisasi dan searah dibandingkan hasil dari jasa yang bersifat *equipmentbased* maupun operasi manufaktur. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas jasa yang sangat tinggi ini dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

### 4. Tidak Dapat Disimpan (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*) tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetep berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan-perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (subtitusi dari persediaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas ditetapkan terlalu tinggi atau terlampau rendah.

## 2.1.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan (Irawan dan Japarianto, 2013).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan sangat puas atau senang (Ghofirin, 2015).

Meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan (Irawan dan Japariato, 2013).

Kerangka kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*).
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut konsumen.

Ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan (Irawan & Japariato, 2013).

Pengukuran kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran  
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
2. *Ghost Shopping*  
Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.
3. *Lost customer analysis*

Perusahaan selayaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

#### 4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagaimana besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

### **2.1.3 Pengertian Kualitas**

Makna dari konsep kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda, sehingga menghasilkan definisi yang berbeda. Kualitas diartikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Pengertian kualitas tersebut menunjukkan bahwa kualitas itu berkaitan erat dengan pencapaian standar yang diharapkan.

### **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Ghofirin, 2015).

Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen (Ghofirin, 2015).

Sejak diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1985, model SERVQUAL telah banyak digunakan oleh para peneliti untuk mengidentifikasi

bagaimana sebuah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pada akhirnya kualitas pelayanan dapat ditingkatkan (Utama, 2003).

Model SERVQUAL didasarkan pada perspektif eksternal mengenai kualitas pelayanan yang menyatakan bahwa penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan itu penting. Penilaian ini dikonsepsikan sebagai perbedaan atau kesenjangan antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan bagaimana cara kualitas layanan itu di bawakan yang sesuai oleh penyedia layanan (Utama, 2003).

Saat awal-awal ketika Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pertama kali merumuskannya, kualitas pelayanan SERVQUAL memiliki 10 komponen yaitu: (Utama, 2003).

- *Reliability*
- *Responsiveness*
- *Competence*
- *Access*
- *Courtesy*
- *Communication*
- *Credibility*
- *Security*
- *Understanding*
- *Tangibles*

Tiga tahun kemudian di tahun 1988 Parasuraman dan timnya memadatkan menjadi 5 dimensi yaitu Berwujud, Reliabilitas, Jaminan, Ketanggapan, dan Empati.

a) Berwujud

Kemampuan dari perusahaan dalam menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: kantor, gedung dan lain-lain) perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan para pegawainya (Lupiyoadi, 2013).

b) Reliabilitas



Reliabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi (Lupiyoadi, 2013).

c) Jaminan

Jaminan atau kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*) (Lupiyoadi, 2013).

d) Ketanggapan

Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*reponsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan pelanggan menunggu menciptakan persepsi (Lupiyoadi, 2013).

e) Empati

Empati memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Dengan ini diharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan (Lupiyoadi, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Utama (2003) menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada RSU Cakra Husada Klaten, baik secara perorangan atau kelompok. Hal ini senada dengan pendapat Jahmani (2017) yang menyebutkan kualitas layanan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan di Jordania. Penelitian yang dilakukan oleh Karkhi dan Panthi (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan pada restoran khas Nepal di Finlandia.

Vaughan (2010) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan keseluruhan dan kepuasan. Lalu menurut Hassa *et al*, (2013) tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu untuk bertahan dan tetap kompetitif semua usaha bisnis harus mengembangkan kualitas layanan yang pada akhirnya akan mengarah menuju kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut: (Hassan *et al*, 2013).

Lebih Jelas lagi Gasperz (1997) mengungkapkan sejumlah pengertian pokok dari kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut : “pada dasarnya kualitas pelayanan mengacu pada pengertian pokok :

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan konsumen dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari segala kekurangan atau kerusakan.

Pengertian pokok kualitas pelayanan seperti yang dijelaskan diatas menunjukkan bahwa. Kualitas pelayanan adalah kualitas yang berdiri dari keistimewaan dari berbagai pelayanan yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan atas pelayanan yang didapat tersebut. Pendapat diatas bertujuan untuk memenuhi kepuasan atas pelayanan yang didapat tersebut. Pendapat diatas ditegaskan oleh boediono, bahwa pada hakekatnya pelayanan umum yang berkualitas itu adalah :

1. Meningkatkan mutu dan produktivitas pelaksanaan tugas dan fungsi instansi pemerintahan dibidang pelayanan umum.
2. Mendorong upaya mengefektifkan sistem dan tata laksana pelayanan, sehingga pelayanan umum dapat diselenggarakan secara lebih berdaya guna dan berhasil guna.
3. Mendorong tumbuhnya kreativitas, prakesa, dan peran serta masyarakat dalam membangun serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas (Boediono, 199:63).

Hakekat pelayanan umum berkualitas yang diartikan oleh Boediono adalah berdasarkan pada hakekat yang memprioritaskan peningkatan untuk pelayanan dan kemampuan dari penyedia pelayanan kepada penerima layanan agar pelayanan yang diberikan lebih berdaya dan berhasil guna.

1. Aspek kemampuan sumber daya manusia yang terdiri dari keterampilan, pengetahuan, dan sikap diupayakan untuk ditingkatkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi pelaksanaan tugas dilakukan secara lebih profesional, maka akan menghasilkan kualitas pelayanan yang lebih baik.
2. Apabila sarana dan prasarana dikelola secara tepat, cepat dan lengkap, sesuai dengan kebutuhan atau tuntutan masyarakat, maka hal tersebut akan menghasilkan kualitas pelayanan yang lebih baik.
3. Prosedur yang dilaksanakan harus memperhatikan dan menerapkan ketepatan prosedur, kecepatan prosedur, serta kemudahan prosedur, sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya.
4. Bentuk jasa yang diberikan kepada masyarakat dapat berupa kemudahan dalam memperoleh informasi, ketepatan, kecepatan pelayanan, sehingga kualitas pelayanan yang lebih baik akan dapat diwujudkan (sedarmayanti, 1999:207-208).

Pelayanan umum baru dapat dikatakan berkualitas jika sesuai dengan harapan/keinginan atau kebutuhan penerima layanan, untuk dapat mengetahui apakah pelayanan umum yang diberikan pemerintah sesuai dengan keinginan atau kebutuhan masyarakat sebagai pengguna layanan, maka kualitas pelayanan umum harus diukur dan dinilai oleh masyarakat pengguna layanan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Lukman dan Sugiyanto, yang menyatakan bahwa. “kualitas pelayanan berhasil dibangun, apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen mendapatkan pengakuan dari pihak-pihak yang dilayani. Pengakuan terhadap sebuah pelayanan bukan datang dari aparat yang memberikan pelayanan, melainkan datang dari pengguna jasa layanan” (Lukman, 2001).

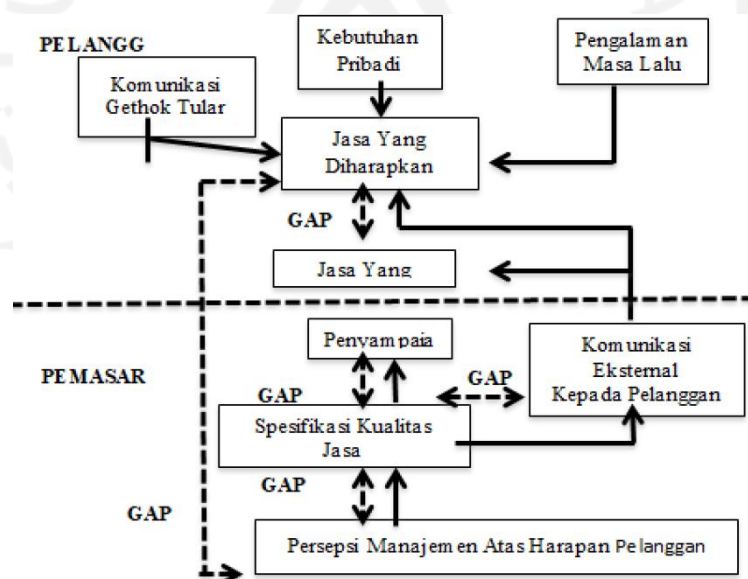
Hal senada pun diungkap oleh Tjiptono, yang menyebutkan bahwa. “citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas pelayanan

umum. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa atau pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan (Tjiptono, 2004).

Jadi proses penentuan suatu kualitas pelayanan yang diberikan merupakan penilaian dari penerima jasa berdasarkan sudut pandang dan persepsi konsumen atas jasa pelayanan yang didapatkan. Persepsi penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan merupakan penilaian menyeluruh dari suatu penelitian pelayanan yang diberikan sehingga dapat dikatakan bahwa suatu pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang berdasarkan pada kepuasan konsumen. Jika suatu kepuasan tercipta maka persepsi suatu layanan yang berkualitas akan tumbuh.

### 2.1.5 Metode Servqual

Metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang banyak digunakan adalah metode servqual. Metode tersebut didasarkan pada “*GAP Analysis Model*” yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithml, dan Berry (1990), yang berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Model kepuasan pelanggan berdasarkan ancangan dikonfirmasi Tjiptono (2005) bahwa “Ancangan tersebut menegaskan bahwa kinerja (*Performance*) pada suatu atribut meningkatkan lebih besar daripada harapan (*Expectation*) atas atribut tersebut, maka persepsi atas kualitas tersebut akan bernilai positif atau sebaliknya”.



Gambar 2.1 Diagram Keterkaitan Antara Kelima Gap

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2011)

Pada gambar diatas dapat dijelaskan bahwa garis putus-putus horizontal yang memisahkan dua bagian tersebut yaitu, bagian atas yang berkaitan dengan pelanggan dan bagian bawah yang berkaitan dengan penyediaan jasa.

a. *Gap 1 (Knowledge Gap)*

*Gap* antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen. *Gap* ini berarti bahwa pihak manajemen ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Beberapa kemungkinan penyebab antara lain adalah informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat, interpretasi yang kurang akurat atas informasi, mengenai ekspektasi pelanggan, tidak adanya analisis permintaan, dan buruknya aliran informasi ke atas dari staf kontak pelanggan ke pihak manajemen.

b. *Gap 2 (standards Gap)*

*Gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. *Gap* ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain yaitu tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan yang buruk, dan kurang penetapan tujuan utama yang jelas dalam organisasi.

c. *Gap 3 (delivery Gap)*

*Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. *Gap* ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa, penyebabnya antara lain yaitu spesifikasi kualitas terlalu rumit dan kaku, kurang terlatihnya karyawan, spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada, dan manajemen operasi jasa yang buruk.

d. *Gap 4 (communication gap)*

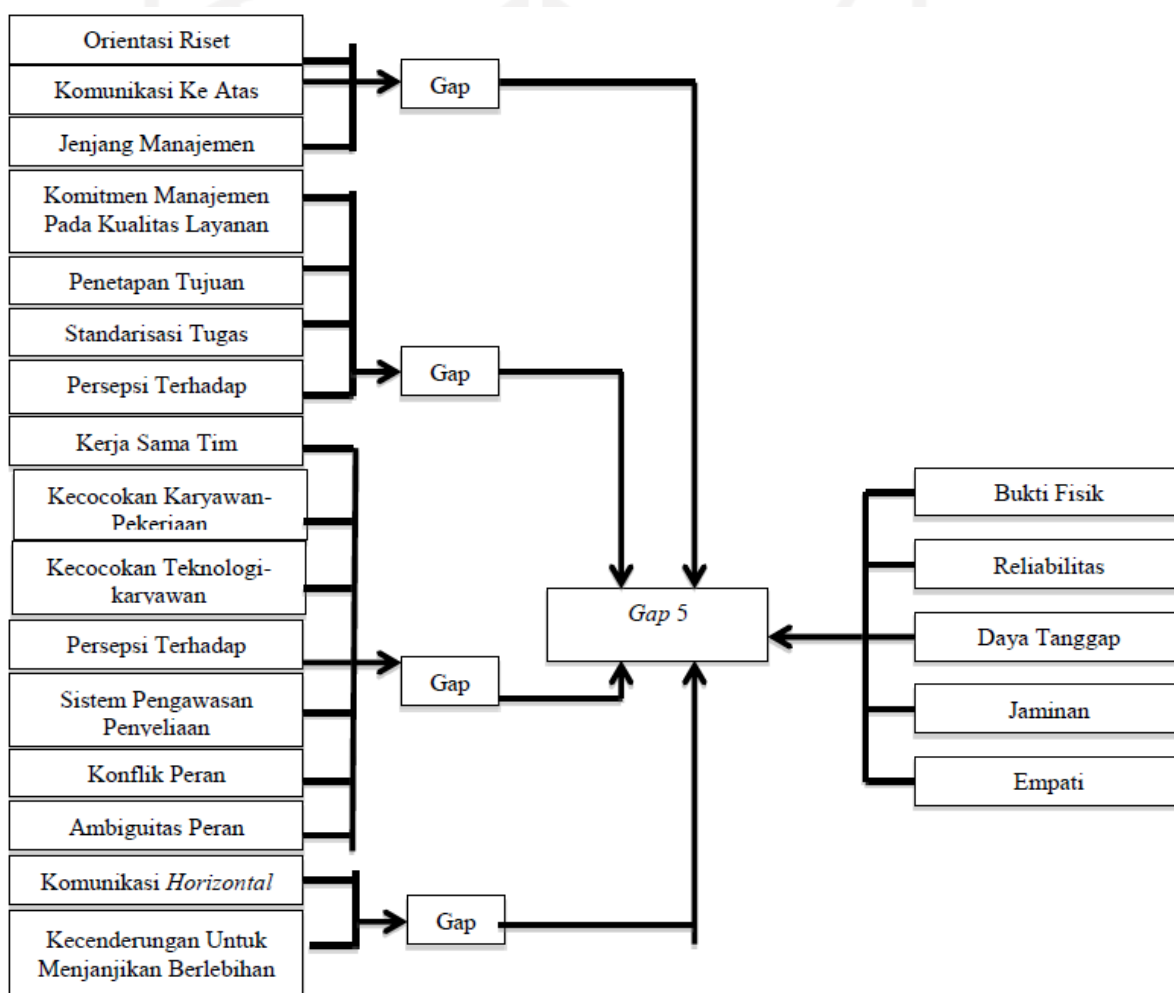
*Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. *Gap* ini berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain yaitu perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi jasa dan kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi jasa.

e. *Gap 5 (service gap)*

*Gap* antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan. *Gap* ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. *Gap* ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk (*negatively confirmed quality*) dan masalah kualitas, komunikasi gethok tular yang *negative*, dampak *negative* terhadap citra korporat dan kehilangan pelanggan.

Perkembangan *gap* model yang dikemukakan Parsuraman, Zeithaml dan Berry pada tahun 1985 dikembangkan lebih lanjut dengan mengemukakan faktor penyebab *gap* 1 sampai 4 sedangkan *gap* 5 merupakan *gap* yang biasa.

Disebut *extended model of service quality*. Berikut ini *extended model of service quality*:



Gambar 2.2 B-Extended Model of Service Quality

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2011)

Fungsi *gap* pada *servqual* tersebut dapat mengetahui kesenjangan antara harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Harapan konsumen tersebut merupakan keinginan atau permintaan ideal konsumen terhadap layanan perusahaan yang diberikan. Harapan konsumen seharusnya menjadi acuan khusus bagi perusahaan untuk mendesain, menghasilkan dan menyampaikan layanan kepada konsumen. Sedangkan persepsi konsumen merupakan penilaian konsumen atas layanan yang telah diperoleh. Selisih antara persepsi dan harapan tersebut dinamakan *gap*.

Untuk mendapatkan *gap* tersebut instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2011). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang bisa efisien bila penelitian atau dengan pasti variabel yang akan diukur dan atau apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu yang dilakukan penelitian dengan membagi daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden untuk menjawab dengan didampingi oleh penelitian guna menghindari pertanyaan yang kurang dipahami dan bisa diisi orang lain”. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert seperti yang dikemukakan Sugiyono (2014: 93) bahwa “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Berikut ini tabel yang menunjukkan interval dari skala likert.

Tabel 2.1 Skala Likert

Skala 1-7	Skala 1-5	Skala 1-4
7 = Sangat Setuju	5 = Sangat Setuju	4 = Sangat Setuju
6 = Setuju	4 = Setuju	3 = Setuju
5 = Cukup Setuju	3 = Ragu-Ragu	2 = Tidak Setuju
4 = Ragu-Ragu	2 = Tidak Setuju	1 = Sangat Tidak Setuju
3 = Kurang Setuju	1 = Sangat Tidak Setuju	
2 = Tidak Setuju		

1 = Sangat Tidak Setuju

---

Sumber: Nursya'bani Purnama (2006)

### 2.1.6 Pengukuran Servqual

Dalam metode servqual para pelanggan akan membandingkan antara harapan atau standar yang ideal bagi pelanggan dengan kinerja dari perusahaan. Pada pengukuran servqual ini menggunakan skala likert sehingga responden tinggal memilih tingkat kepentingan atau kepuasan terhadap pertanyaan terkait kualitas pelayanan (Tjiptono, 2008). Adapun skala likert yang digunakan untuk tingkat kepentingan serta tingkat kepuasan yaitu (sugiono, 2012):

a. Tingkat kepentingan atau harapan

1. Sangat tidak penting
2. Tidak penting
3. Cukup penting
4. Penting
5. Cukup penting

b. Tingkat kepuasan

1. Sangat tidak puas
2. Tidak puas
3. Cukup puas
4. Puas
5. Sangat puas

Dengan metode servqual dapat mengetahui apakah jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan harapan konsumen atau tidak yaitu dengan melihat nilai kesenjangan (*gap*) yang dimaksud dengan *gap 5* yang mana paling penting menurut Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990). Untuk itu digunakan rumus dibawah ini :

$$Q = P - E$$

KETERANGAN :



Q = kualitas layanan

P = kepuasan konsumen (*perceived*)

E = harapan konsumen (*expected*)

Kriteria : jika gap bernilai positif (kepuasan = harapan), maka kualitas pelayanan sangat memuaskan. Jika gap bernilai negatif (kepuasan < harapan), maka kualitas pelayanan kurang memuaskan.

### 2.1.7 Importance Performance Analysis (IPA)

Teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James pada tahun 1997 dalam artikel mereka "*Importance Performance Analysis*" yang di publikasikan di *Journal of Marketing*. Pada teknik ini, respon diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersebut dianalisis pada *Importance Performance Matrix*, yang mana sumbu x mewakili persepsi sedangkan sumbu y mewakili harapan. Maka akan didapatkan hasil berupa empat kuadran sesuai gambar berikut : (Tjiptono, 2011).

	Prioritas Utama A	Pertahankan Prestasi B
Y (Kepentingan)	Prioritas Rendah C	Prioritas Berlebihan D
	X (Kepuasan)	

Gambar 2.3 Kuadran Importance Performance Analysis

Keterangan :

A. Prioritas Utama (*Concentrate Here*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan atau diharapkan konsumen akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkomunikasi untuk mengalokasikan sumber dayanya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadran ini.

B. *Prioritas Utama (Concentrate Here)*

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.

C. *Prioritas Rendah (Low Priority)*

Pada kuadran ini terdapat faktor yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.

D. *Prioritas Berlebihan (Possibly Overkill)*

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya terkait pada faktor tersebut kepada faktor yang lain yang lebih memiliki prioritas lebih tinggi.

## 2.2 Kajian Induktif

Kajian induktif merupakan ilmu pengetahuan yang didapatkan dari fakta atau hasil penelitian yang terdahulu baik yang telah dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan yang berhubungan dengan penelitian ini, baik itu persamaan dalam hal metode yang digunakan maupun tujuan penelitian.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Bei & Chiao (2001) dalam jumlahnya yang berjudul “*An Integrated Model For The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty*”

Layanan service mobil dipilih sebagai objek yang diteliti karena keterampilan teknisi dan kualitas suku cadang bagi konsumen. Sampel diambil dari 495

pelanggan di 15 tempat dalam tiga perusahaan mobil besar yaitu : Mitsubishi, Nissan, dan Toyota. Metode analisis data yang digunakan adalah *Confirmatory Factory Analysis* dan Analisis jalur melalui penggunaan model LISREL.

Temuan yang didapat menggambarkan bahwa (a) kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan, sementara (b) kualitas produk dan harga memiliki efek langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pada loyalitas. Persepsi konsumen tentang kualitas layanan, kualitas produk, dan harga hampir sama pentingnya untuk membangun kepuasan mereka.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Hassan *et al*, (2013) dalam jumlahnya yang berjudul “*Measuring Customer Satisfaction And Through Service Fairness, Service Quality And Price Fairness Perception : An Empirical Study Of Paistan Mobile Telecommunication Sector*”.

Lima operator telekomunikasi di Pakistan menjadi obyek yang diteliti karena perusahaan-perusahaan operator terkemuka di dunia seperti Vodafone dan China Mobile memusatkan perhatiannya pada pelanggan organisasi semacam itu mementingkan kepuasan pelanggan dan kesetiaanya dengan cara mengelola kualitas pelayanan dan harga untuk membuat hubungannya dengan pelanggan semakin lama. Sampel diambil dari 220 orang sebagai pelanggan perusahaan telekomuniasi di Pakistan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor, korelasi dan regresi dengan menggunakan aplikasi SPSS *Statistics*.

Penelitian ini memnunjukkan bahwa pelayanan, kualitas layanan dan persepsi harga valid dan teruji mengukur kepuasan dan loyalitas. Hasilnya pelayanan mendapat proporsi yang lebih besar terhadap kepuasan dan diikuti oleh variabel lainnya yaitu persepsi harga dan kualitas layanan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Irawan & Japariato (2013) dalam jurnalnya yang berjudul “*Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*”.

Sebuah restoran di kota Surabaya dipilih menjadi obyek yang diteliti karena restoran dan rumah makan sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia *modern*, sehingga keberadaan restoran dan rumah makan sudah menjadi kebutuhan. Terutama di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya. Jumlah restoran atau rumah makan berskala menengah dan besar di Indonesia terus mengalami pertumbuhan untuk tetap dapat bersaing dengan restoran-restoran lainnya, setiap restoran harus dapat meningkatkan kualitas produk untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sampel yang digunakan merupakan konsumen restoran Por Kee di Surabaya sebanyak 200 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *The Structural Equation Modeling (SEM)* dari paket software statistik AMOS dalam model dan pengujian hipotesis.

Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya (b) Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya. (c) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di restoran Por Kee Surabaya.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek dan Subjek penelitian

##### 1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan disalah satu cabang KOBESSAH KOPI yang berada di JL. Anggajaya 2 No.300, Sanggrahan, Condong Catur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Yogyakarta dan perusahaan ini adalah cafe yang berkecimpung dibidang jasa makanan dan minuman. Sedangkan objek penelitian ini adalah penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh KOBESSAH KOPI.

##### 2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yang menjadi responden yaitu konsumen atau pelanggan “KOBESSAH KOPI”.

#### 3.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini dilakukan identifikasi masalah, yaitu untuk menentukan kepentingan dan kepuasan pelanggan KOBESSAH KOPI. Setelah itu akan dianalisis menggunakan metode *Service Quality* dan *Importance Performance Analysis* untuk mengetahui atribut atau faktor apa saja yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan.

#### 3.3 Data Lokasi Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul “USULAN PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN

MENGGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY (SERVQUAL)* DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)* PADA “KOBESSAH KOPI CONDONG CATUR YOGYAKARTA”. Dilakukan di “KOBESSAK KOPI” Jln. Anggajaya 2 No.300, Sangrahan, Condong Catur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Yogyakarta.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Penelitian dilakukan dengan pengamatan langsung keadaan, keinginan, secara kerja dan pencatatan.

b. Penyebaran Kuesioner

Merupakan daftar pertanyaan tertulis yang diberikan langsung kepada konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa.

c. Wawancara

Pengumpulan data dengan tanya jawab kepada konsumen secara langsung mengenai masalah yang berkaitan konsumen.

d. Kajian Pustaka

Perlunya kajian pustaka untuk informasi lain selain dari penelitian yang ada dilapangan dan dari buku, jurnal, atau informasi lainnya. Kajian pustaka dapat mendukung terbentuknya landasan teori sehingga dapat dipergunakan sebagai landasan yang kuat dalam analisis penelitian.

### 3.5 Alat Bantu Analisis Data

Pada kali ini alat bantu analisis data yang digunakan oleh peneliti untuk membenatu menganalisis data adalah sebagai berikut :

1. Laptop
2. *Software SPSS Statistics*
3. Microsoft Excel 2010
4. Perlengkapan alat tulis

### **3.6 Populasi dan Sampel**

#### **3.6.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007: 115). Jadi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen dari Kobessah Kopi Condong Catur.

#### **3.6.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono, 2007).

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah mengunjungi Kobessah Kopi Condong catur. Penelitian ini memilih daerah Yogyakarta khususnya Condong Catur dikarenakan cukup banyaknya warga yang bertempat tinggal didekat sekitar Kobessah Kopi.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *covenience*. Dalam memilih sampel peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Konsumen diambil sebagai sampel karena sedang berkunjung di Kobessah Kopi.

Dalam ukuran sampel yang baik adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 bisa dikatakan tepat untuk suatu penelitian. Oleh karena terlalu besarnya populasi maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini (Roscoe, 1975).

### **3.7 Variabel Penelitian**

Variabel adalah suatu atribut sifat atau nilai orang objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:59). Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (*Independent*). Sedangkan variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiono, 2014: 59).

Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini disimbolkan dengan (X). Sedangkan variabel terikat (*dependent*) disimbolkan dengan (Y).

Berikut adalah variabel independen penelitian:

1. Kualitas Pelayanan (X)

Dan berikutnya adalah variabel dependen penelitian:

1. Kepuasan (Y)

### **3.8 Definisi Operasional Variabel**

#### **3.8.1 Kualitas Pelayanan (X)**

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harganya, Ghofirin (2015).

Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen (Ghofirin, 2015).

1. Berwujud

Berwujud yaitu kemampuan dari perusahaan dalam menunjukkan keberadaan kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa (Lupiyoadi, 2013). Hal ini meliputi fasilitas fisik. Indikatornya berwujud yang digunakan dalam penelitian ini



mengacu pada teori Vaughan & Woodruffe-Burton (2010), Rusdarti (2004) yang terdiri dari:

- a. Tampilan serta interior gedung menarik.
- b. Gedung bersih dan rapi.
- c. Penampilan karyawan menarik.
- d. Peralatan yang digunakan mendukung pelayanan.
- e. Sarana parkir luas.

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi (Lupiyoadi, 2013). Indikator reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori Vaughan dan Woodruffe-Burton (2010), Rustadi (2004) yang terdiri dari:

- a. Karyawan memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan.
- b. Karyawan mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan.
- c. Proses pemasakan dan penyajian makanan yang cepat.
- d. Karyawan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
- e. Kobessah Kopi tidak melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

## 3. Jaminan

Menurut Lupiyoadi (2013) jaminan atau kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa untuk komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Indikator jaminan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori Vaughan dan Woodruffe-Burton (2010) Rusdarti (2004) yang terdiri dari:

- a. Karyawan terampil dalam menangani pelanggan.

- b. Karyawan membuat pelanggan merasa aman dan percaya selama berinteraksi.
- c. Karyawan secara konsisten melayani pelanggan dengan sopan dan santun.
- d. Karyawan memberikan informasi secara jelas mudah dipahami.
- e. Keamanan pelanggan pada saat makan di Kobessah Kopi.

#### 4. Ketanggapan

Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan pelanggan menunggu menciptakan persepsi (Lupiyoadi, 2013). Indikator ketanggapan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori Vaughan dan Woodruffe-Burton (2010), Rusdarti (2004) yang terdiri dari:

- a. Karyawan selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan pelanggan.
- b. Karyawan dapat mengatakan dengan pasti kapan pelayanan yang dibutuhkan dapat terlaksana.
- c. Karyawan mampu melayani pelanggan dengan cepat.
- d. Karyawan memberikan pelayanan dengan tepat.
- e. Karyawan tidak pernah terlalu sibuk untuk merespons.

#### 5. Empati

Menurut Lupiyoadi (2013) empati memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Dengan ini diharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Indikator empati yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori Vaughan dan Woodruffe-Burton (2010), Rustardi (2004) yang terdiri dari:

- a. Karyawan dapat menciptakan komunikasi yang baik kepada pelanggan.
- b. Karyawan memberikan perhatian baik secara personal atau individu.

- c. Karyawan dapat merespon dengan baik apa yang menjadi keluhan pelanggan.
- d. Karyawan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.
- e. Jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

### 3.8.2 Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Ghofirin (2015) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka indikator kepuasan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori Hassa *et al.*, (2013) yang terdiri dari:

- a. Pelanggan merasa melakukan hal yang benar ketika mereka makan di Kobessah Kopi.
- b. Pelanggan percaya bahwa makan di Kobessah Kopi merupakan pengalaman yang memuaskan.
- c. Kobessah Kopi melakukan pekerjaan dengan baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- d. Pelanggan puas dengan kualitas pelayanan.
- e. Pelanggan puas dengan menu makanan.
- f. Pelanggan puas dengan harga di Kobessah Kopi.

## 3.9 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

### 3.9.1 Jenis Data

Data untuk menyelesaikan penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari jawaban kuesioner terhadap sampel yang telah diterapkan responden. Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data:

- a. Data penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan

- b. Data penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan terhadap aspek pelayanan.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang didapatkan dari hasil penelitian sebelumnya, jurnal, dan referensi-referensi yang dapat digunakan untuk menggali teori-teori guna mendukung pemecahan masalah.

### 3.9.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2007: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila penelitian tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

## 3.10 Instrumen Pengumpulan Data

### 3.10.1 Bentuk Kuesioner

Responden akan diberikan kuesioner berupa beberapa daftar pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian ini. Bentuk kuesioner untuk pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- Bagian 1 : Berisi pertanyaan tentang identitas responden.
- Bagian 2 : Berisi pertanyaan tentang kualitas pelayanan.

### 3.10.2 Skala Pengukuran

Jawaban responden akan dianalisis dengan menggunakan skala likert. Menurut Lugantor (2014:26) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang

atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert responden diberikan pilihan jawaban berjumlah ganjil yang memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas dari perasaan mereka. Dalam arti responden harus menjawab dan merespon masing-masing dari serangkaian pertanyaan. Penelitian ini menggunakan lima tingkatan jawaban dimana skor nilai adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Puas	Diberi Skor 1
Tidak Puas	Diberi Skor 2
Cukup Puas	Diberi Skor 3
Puas	Diberi Skor 4
Sangat Puas	Diberi Skor 5

### 3.11 Uji Instrumen

#### 3.11.1 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diambil telah cukup untuk melakukan sebuah penelitian yang akan diproses selanjutnya. Rumus untuk melakukan uji kecukupan data adalah sebagai berikut :

$$\frac{n = N}{1 + (Ne^2)}$$

(Jika Populasi Diketahui)

Sumber : Kadir, 2015

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

Sumber : Kadir, 2015

Keterangan :

$n$  : Jumlah data yang dibutuhkan

$N$  : Jumlah populasi

$P$  : Proposi yang diduga

Z : Tingkat ketelitian dengan melihat tabel Z

Pada penelitian ini tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 90% ( $Z_{\alpha/2} = 1.64$ ) dengan standar error sebesar 10%.

### 3.11.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh pertanyaan dari kuesioner tersebut. Jadi validitas adalah mengukur pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat dan benar-benar mengukur apayang hendak diukur.

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan ataupun pernyataan yang ada didalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *correlated* item total *correlation* dalam perhitungan R tabel untuk *degree of freedom* (df)=n-2 dalam penelitian ini n adalah jumlah sampel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (Ghozali, 2013). Pengujian instrument dikatakan valid dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika hasil R hitung  $>$  R tabel atau probabilitas hitung  $<$  0.05 maka data tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika hasil R hitung  $<$  R tabel atau probabilitas hitung  $>$  0.005 maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.11.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tindaknya kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Nilai reabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alpha*, Menurut (Ghozali, 2013) koefisien dinyatakan reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha*  $>$  0.60. Suatu instrumen dikatakan reliabel memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $\alpha$  hitung  $> 0.60$  maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.
- b. Jika  $\alpha$  hitung  $< 0.60$  maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak reliabel.

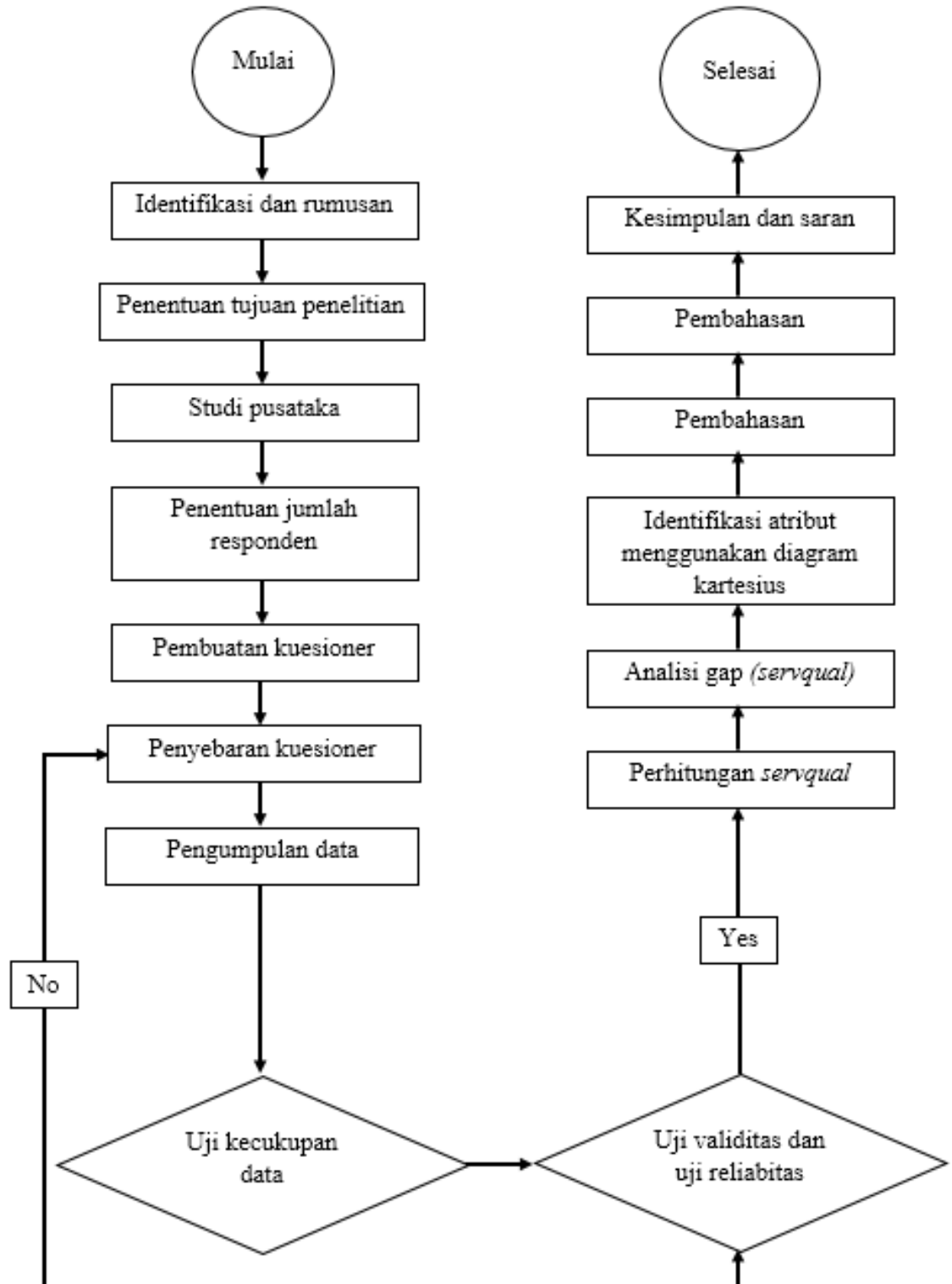
#### 3.11.4 Analisis Data

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



### 3.11.5 Flow Chart Penelitian

Berikut ini merupakan flow chart penelitian :



Gambar 3.1 *Flow Chart* Penelitian

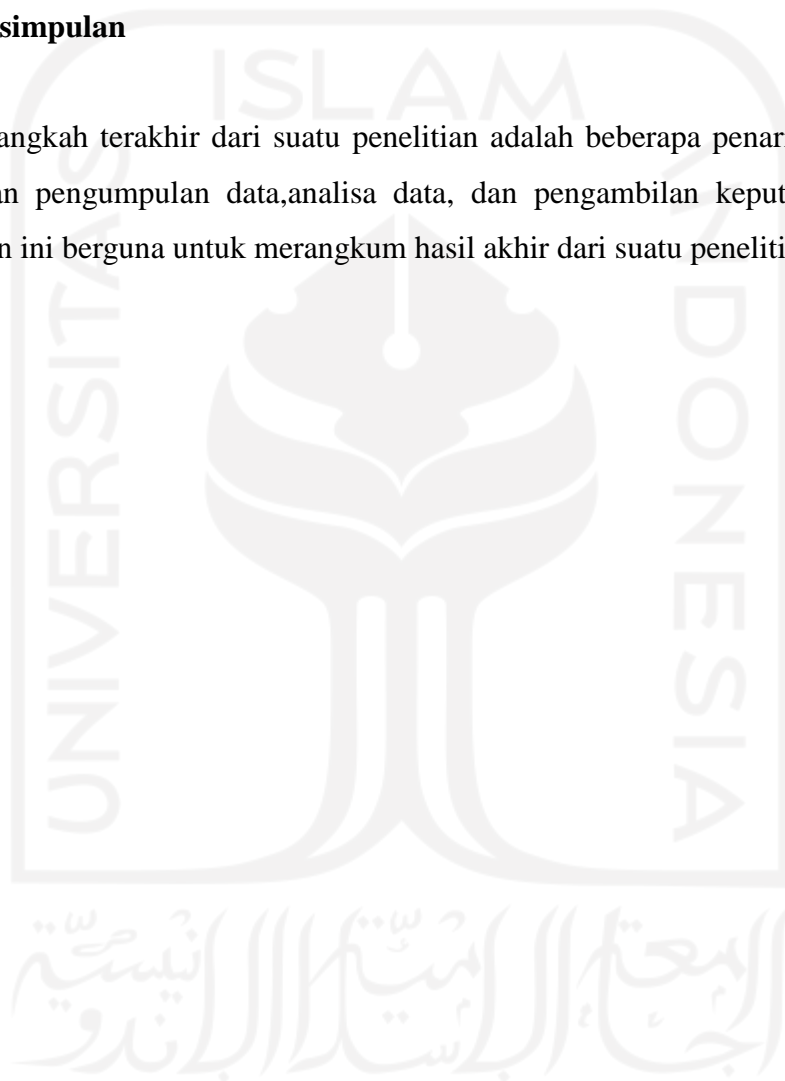


### 3.11.6 Analisa pembahasan

Setelah dilakukan pengolahan data selanjutnya dilakukan analisis dan pembahasan terhadap pengolahan data yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran lengkap mengenai penelitian yang telah dilakukan sebagai jawaban terhadap masalah yang ada.

### 3.11.7 Kesimpulan

Langkah-langkah terakhir dari suatu penelitian adalah beberapa penarikan kesimpulan berdasarkan pengumpulan data, analisa data, dan pengambilan keputusan. Penarikan kesimpulan ini berguna untuk merangkum hasil akhir dari suatu penelitian.



## BAB IV

### PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

#### 4.1 Pengumpulan Data

##### 4.1.1 Faktor Internal

a. Produk

Kobeessah Kopi di Condong Catur , Yogyakarta mempunyai beberapa produk terutamanya yg paling terkenal dikalangan masyarakat yaitu bubuk kopi dan olahan kopi yg siap minum.

b. Sumber Pemasok

Untuk sumber pemasok dari produk-produk yang ada di Kobessah Kopi berasal dari daerah sekitar di Temanggung, khususnya untuk pemasok biji kopi robusta yang digunakan berasal dari kabupaten Temanggung.

#### 4.2 Pengolahan Data

Berikut merupakan tahapan dari pengolahan data dari kuesioner :

##### 4.2.1 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang digunakan untuk melakukan sebuah penelitian yang akan diproses selanjutnya menggunakan rumus *Paul Leedy* (Supranto, 1996) sebagai berikut:

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

Keterangan :  
 n = Jumlah data yang dibutuhkan  
 N = Jumlah populasi  
 p = Proporsi yang diduga  
 Z = Tingkat ketelitian dengan melihat tabel Z  
 e = Kesalahan maksimum

Tingkat Kepercayaan = 90%

Tingkat Ketelitian ( $\alpha$ ) = 0,1

Maka  $\alpha/2 = 0,05$  dengan  $Z \alpha/2 = 1,64$

Karena besarnya proporsi sampel tidak diketahui maka nilai (1-P) juga tidak dapat diketahui, dengan nilai  $0 < P < 1$ . Maka P maksimum adalah :

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

$$df(P) / d(P) = 1 - 2P$$

df(P) d(P) bernilai maksimal jika  $df(P) / d(P) = 0$

$$0 = 1 - 2P$$

$$P = 0,5$$

Harga maksimum dari f(P) adalah :

$$P(1-P) = 0,5 (1-0,5)$$

$$= 0,25$$

Jadi besarnya sampel jika digunakan tingkat kepercayaan (*confidence level*) 90% dan kesalahan yang terjadi tidak lebih dari 10% adalah :

$$n = \frac{\left(Z \frac{\alpha}{2}\right)^2 P(1-P)}{E^2}$$

$$n = \frac{(1,64)^2(0,25)}{0,1^2}$$

$$n = 67,24 \approx 68$$

Jadi minimal sampel yang harus digunakan untuk pengolahan data selanjutnya adalah 68 responden. Data responden yang telah didapatkan dalam penelitian ini berjumlah 100 > 68, maka data dapat dikatakan cukup.

#### 4.2.2 Data Responden

Karakteristik responden terbagi menjadi 7 kelompok yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan setiap bulan, mengetahui dari, frekuensi kedatangan dalam sebulan dan dengan siapa berkunjung.

##### a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	89	89%
Perempuan	11	11%
Jumlah	100	100%

Dari Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah sebanyak 89 orang (89%) sedangkan 11 orang (11%) lainnya berjenis kelamin perempuan.

##### b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Usia

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 20	21	21%
20-30	46	46%

30-40	29	29%
> 40	4	4%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari Tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 20-30 tahun dengan jumlah sebanyak 46 responden (46%), usia 30-40 tahun sebanyak 29 responden (29%) sedangkan responden usia >40 tahun sebanyak 4 responden (4%) dan usia <20 tahun sebanyak 21 responden (21%).

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentasi (%)</b>
Pelajar atau Mahasiswa	58	58%
PNS	7	7%
Wiraswasta	13	13%
Pegawai swasta	16	16%
Lain – lain	6	6%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki jenis pekerjaan pelajar atau mahasiswa dengan jumlah sebanyak 58 responden (58%), kemudian dilanjutkan dengan PNS dengan jumlah sebanyak 7 responden (7%), sebagai wiraswasta sebanyak 13 responden (13%), pegawai swasta sebanyak 16 responden (16%), dan lain-lain sebanyak 6 responden (6%).

d. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan setiap bulan

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Setiap Bulan

<b>Penghasilan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentasi (%)</b>
<Rp.1.000.000	17	17%
Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	27	27%
Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000	33	33%
> Rp.4.000.000	23	23%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki penghasilan setiap bulan dengan jumlah <Rp.1.000.000 sebanyak 17 responden (17%), kemudian penghasilan Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000 sebanyak 27 responden (27%), kemudian responden terbanyak pada penghasilan Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000 sebanyak 33 responden (33%), dan penghasilan setiap bulan >Rp.4.000.000 sebanyak 23 responden (23%).

e. Karakteristik berdasarkan mengetahui dari

Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Mengetahui Dari

<b>Mengetahui Dari</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentasi (%)</b>
Teman	36	36%
Keluarga	10	10%
Langsung mengetahui sendiri	32	32%
Iklan	22	22%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari Tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mengetahui dari teman sebanyak 36 responden (36%), kemudian mengetahui dari keluarga sebanyak 10

responden (10%), sedangkan mengetahui dari langsung mengetahui sendiri sebanyak 32 responden (32%), dan mengetahui dari iklan sebanyak 22 responden (22%).

f. Karakteristik frekuensi kedatangan dalam sebulan

Tabel 4.6 Karakteristik Frekuensi Kedatangan Dalam Sebulan

<b>Frekuensi Kedatangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentasi (%)</b>
1 kali	14	14%
2 kali	22	22%
> 3 kali	64	64%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari Tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa kedatangan dalam sebulan 1 kali sebanyak 14 responden (14%), kemudian kedatangan dalam sebulan 2 kali sebanyak 22 responden (22%), dan sebagian besar responden kedatangan dalam sebulan >3 kali sebanyak 64 responden (64%).

g. Karakteristik dengan siapa berkunjung

Tabel 4. 7 Karakteristik Dengan Siapa Berkunjung

<b>Dengan Siapa Berkunjung</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentasi (%)</b>
Sendiri	37	37%
Teman	60	60%
Keluarga	3	3%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari Tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa karakteristik dengan siapa berkunjung untuk yang sendiri sebanyak 37 responden (37%), sedangkan sebagian besar responden berkunjung dengan teman sebanyak 60 responden (60%), kemudian berkunjung dengan keluarga sebanyak 3 responden (3%).

Dengan berdasarkan dari data responden yang berjumlah 100 orang didapatkan bahwa responden yang sering berkunjung dalam sebulan dengan frekuensi kedatangan >3 kali berjumlah 64 orang (64%), dan berusia 20-30 tahun sebanyak 46%, berjenis kelamin laki-laki berjumlah 89 orang (86%), dan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 58 orang (56%), penghasilan setiap bulan Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000 berjumlah 33 orang (33%), karakteristik mengetahui dari teman 36 orang (36%), karakteristik dengan siapa berkunjung yaitu dengan teman berjumlah 60 orang (60%). Yaitu artinya bahwa:

- a. Segmentasi terbesar terletak pada kaum laki-laki anak muda yang kebanyakan sebagai pelajar/mahasiswa dan banyak yang berkunjung berdasarkan informasi dari teman.
- b. Pada harga yang murah banyak orang berkunjung dengan teman sehingga tidak menghabiskan banyak biaya untuk berkunjung ke “KOBESSAH KOPI”.

#### 4.2.3 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS Statistics*. Jumlah data yang digunakan yaitu sebanyak 100 data dari hasil kuesioner. Berikut merupakan langkah-langkah dalam pengajuan validitas data:

- a. Menentukan hipotesis  
 Ho : Atribut pernyataan dalam kuesioner valid  
 H1 : Atribut pernyataan dalam kuesioner tidak valid
- b. Menentukan nilai  $r_{tabel}$   
 Untuk nilai  $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%  
 Derajat kebebasan (df) =  $n - 2$   

$$= 100 - 2$$
  

$$= 98$$



Maka untuk mencari nilai  $r_{\text{tabel}}$  dapat menggunakan cara interpolasi, yaitu sebagai berikut:

Df	$r_{\text{tabel}}$
95	0.200
98	X
100	0,195

$$\frac{x - 0,200}{0,195 - 0,200} = \frac{98 - 95}{100 - 95}$$

$$\frac{x - 0,200}{-0,005} = \frac{3}{5}$$

$$x - 0,200 = \frac{3}{5} (-0,005)$$

$$x = -0,003 + 0,200$$

$$x = 0,197$$

Sehingga didapatkan nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,197

c. Mencari nilai  $r_{\text{hitung}}$

Nilai  $r_{\text{hitung}}$  dapat dicari dengan menggunakan bantuan *software SPSS Statistics* yaitu dapat dilihat pada hasil *output* pada nilai *Corrected Item – Total Corelation*.

d. Kriteria pengujian

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

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

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

e. Membuat kesimpulan

Hasil perhitungan nilai  $r_{\text{hitung}}$  terhadap semua atribut pernyataan bernilai positif dengan menggunakan bantuan *software SPSS Statistics* dan  $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$

diterima yang berarti atribut pernyataan dalam kuesioner valid. Berikut merupakan nilai  $r_{hitung}$  yang telah diolah dengan menggunakan *software SPSS Statistics* :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Dimensi	Atribut	Pertanyaan	$r_{hitung}$		$r_{tabel}$	Status
			Kepentingan	Kepuasan		
Bentuk Fisik ( <i>Tangible</i> ) X1	X <sub>11</sub>	Tampilan eksterior dan interior cafe “Kobessah Kopi” menarik	0,374	0,352	0.197	Valid
	X <sub>12</sub>	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, tempat ibadah, tv, wifi, stop kontak)	0,321	0,379	0.197	Valid
	X <sub>13</sub>	Penampilan karyawan “Kobessah Kopi” berseragam rapi dan menaraik	0,329	0,359	0.197	Valid
	X <sub>14</sub>	Area parkir nyaman dan aman	0,456	0,210	0.197	Valid
	X <sub>15</sub>	Tampilan makanan dan minuman yang disajikan menarik sesuai dengan gambar pada menu	0,447	0,456	0.197	Valid
	X <sub>16</sub>	Alat makan dan minum yang digunakan konsumen bersih dari noda	0,379	0,427	0.197	Valid
	X <sub>17</sub>	Cafe “Kobessah Kopi” tertata bersih dan rapih	0,522	0,471	0.197	Valid

<b>Kehandalan (Reliability) X2</b>	X <sub>21</sub>	Proses memasak dan penyajian pesanan yang cepat dan tepat	0,528	0,514	0.197	Valid
	X <sub>22</sub>	Pencatatan pesanan dan transaksi akurat	0,505	0,580	0.197	Valid
	X <sub>23</sub>	Ketersediaan bahan baku sehingga produk yang dicari konsumen selalu ada	0,500	0,480	0.197	Valid
	X <sub>24</sub>	Produk yang disajikan memiliki ciri khas	0,544	0,545	0.197	Valid
	X <sub>25</sub>	Karyawan mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan	0,575	0,493	0.197	Valid
	X <sub>26</sub>	Meja dan kursi di cafe "Kobessah Kop" nyaman digunakan	0,510	0,530	0.197	Valid
	X <sub>27</sub>	Karyawan merekomendasikan menu terbaik di cafe "Kobessah Kopi"	0,533	0,425	0.197	Valid
	X <sub>28</sub>	Menawarkan inovasi produk terbaru	0,492	0,382	0.197	Valid
	X <sub>29</sub>	Memberikan cendera mata berupa stiker untuk konsumen	0,500	0,424	0.197	Valid
<b>Ketanggapan (Responsiveness) X3</b>	X <sub>31</sub>	Layanan informasi di sosial media	0,569	0,362	0.197	Valid
	X <sub>32</sub>	Kemudahan dalam memanggil karyawan	0,422	0,209	0.197	Valid

	X <sub>33</sub>	Keahlian karyawan dalam menangani permintaan konsumen memesan yang tidak ada dalam menu	0,474	0,449	0.197	Valid
	X <sub>34</sub>	Karyawan cepat tanggap pada keluhan permasalahan konsumen	0,236	0,203	0.197	Valid
<b>Asuransi (Assurance) X4</b>	X <sub>41</sub>	Garansi pesanan untuk konsumen apabila menu tidak sesuai	0,495	0,551	0.197	Valid
	X <sub>42</sub>	Ketersediaan jaminan keamanan (CCTV) keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal	0,444	0,411	0.197	Valid
	X <sub>43</sub>	Pengembalian uang apabila konsumen kecewa	0,465	0,469	0.197	Valid
	X <sub>44</sub>	Keaslian produk yang ditawarkan tidak basi atau kadaluwarsa	0,555	0,472	0.197	Valid
	X <sub>45</sub>	Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan	0,424	0,434	0.197	Valid
<b>Empati (empathy) X5</b>	X <sub>51</sub>	Memberikan fasilitas jam operasional cafe 24 jam	0,538	0,455	0.197	Valid
	X <sub>52</sub>	Perusahaan bersedia menerima kritik dan saran	0,430	0,419	0.197	Valid

	X <sub>53</sub>	Karyawan tidak memandang status konsumen dalam memberikan pelayanan dan tetap memberikan perhatian (ucapan selamat datang, terima kasih, dan maaf jika terjadi sesuatu kesalahan)	0,484	0,583	0.197	Valid
--	-----------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	-------	-------	-------

Sebelum menghitung *Service Quality* dan *Importance Performance Analysis* dilakukan uji validitas terhadap 100 jawaban responden untuk mengetahui nilai *Total Correlation* atau yang biasa disebut  $r_{hitung}$  yang nantinya akan dibandingkan dengan nilai pada  $r_{tabel}$  jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid dan nilai  $r_{tabel}$  tersebut didapatkan dari jumlah responden  $(100-2)$  dengan tingkat signifikansi 5%.

Setelah dilakukan uji validitas terhadap jawaban responden dapat diketahui bahwa nilai dari  $r_{hitung}$  semua sudah lebih dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0.197 maka dapat diketahui bahwa nilai kepuasan pelanggan pada tabel 4.8 diatas adalah valid.

#### 4.2.4 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang termasuk dalam kategori valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrument sekali saja. Kemudian dianalisis dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,7. Adapun hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis Penelitian
  - Ho : Data butir pernyataan kuesioner reliabel
  - H1 : Data butir pertanyaan kuesioner tidak reliabel
- b. Daerah Kritis
  - $r_{alpha} > r_{tabel}$ , maka data reliabel
  - $r_{alpha} > r_{tabel}$ , maka tidak reliabel
- c. Tingkat Signifikansi

Jumlah kuesioner yang telah disebar sebanyak 100 kuesioner dan data yang sah sebanyak 100 kuesioner, maka dengan derajat kebebasan ( $df = n - 2 = 98$ ) dan tingkat signifikansi sebesar 5% sehingga  $r_{tabel}$  yang diperoleh yaitu 0.197 dan *Cronbach's Alpha*  $> 0.7$ , maka tersebut telah reliabel. Berikut tabel tingkat reliabilitas yang dapat dilihat dibawah.

Tabel 4.9 Tingkat Reliabilitas

Sumber : (Suharsimi Arikunto, 1998)

Nilai	Tingkat
0 – 0,2	Sangat Rendah
0,2 – 0,4	Rendah
0,4 – 0,6	Cukup
Nilai	Tingkat
0,6 – 0,8	Tinggi
0,8 – 1,00	Sangat Tinggi

d. Uji Statistik dan Kesimpulan

Setelah dilakukan uji statistik untuk reliabilitas kuesioner, maka dapat dilihat dari hasil  $r_{alpha}$  (*Cronbach's Alpha*) sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Skala Kepuasan

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	28

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Skala Kepentingan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,900	28

Dapat dilihat dari tabel 4.10 dan 4.11 bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk nilai *Cronbach Alpha* pada tingkat kepuasan sebesar 0,880 dan pada tingkat kepentingan sebesar 0,900 maka dapat disimpulkan bahwa atribut pertanyaan yang terdapat dikuesioner tersebut telah reliabel.

#### 4.2.5 Pengolahan Data *Service Quality*

##### a. *Tangible* (Bukti Fisik)

*Tangible* atau bukti fisik dapat diartikan sebagai tampilan fisik perusahaan yakni dengan adanya fasilitas-fasilitas yang ada pada perusahaan yang bisa dirasakan langsung oleh pelanggan. Dimensi ini adalah dimensi yang pertama kali dirasakan oleh pelanggan, karena suatu *service* tidak terlihat atau dirasakan oleh indera manusia, maka aspek *tangible* menjadi bagian penting dari *service quality*. Pada aspek ini berdasarkan nilai *gap* yang diperoleh dari rumus persepsi (P) – ekspektasi (E). Berikut dapat dilihat pada table 4.12 lebih detailnya.

Tabel 4.12 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Tangible*

Atribut	Pertanyaan	Kepuasan	Kepentingan	Gap
X <sub>11</sub>	Tampilan eksterior dan interior cafe “Kobessah Kopi” menarik	4,39	4,47	-0,08
X <sub>12</sub>	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, tempat ibadah, tv, wifi, stop kontak)	4,43	4,36	0,07
X <sub>13</sub>	Penampilan karyawan “Kobessah Kopi” berseragam rapi dan menarik	4,33	4,27	0,06

X <sub>14</sub>	Area parkir nyaman dan aman	4,29	4,4	-0,11
X <sub>15</sub>	Tampilan makanan dan minuman yang disajikan menarik sesuai dengan gambar pada menu	4,33	4,39	-0,06
X <sub>16</sub>	Alat makan dan minum yang digunakan konsumen bersih dari noda	4,53	4,53	0
X <sub>17</sub>	Cafe “Kobessah Kopi” tertata bersih dan rapih	4,45	4,51	-0,06
Rata-rata		4,39	4,41	-0,025

b. *Reliability* (Kehandalan)

Pada tabel 4.13 menjelaskan tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap dimensi *reliability*. *Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan terhadap pelanggan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini.

Tabel 4.13 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Reliability*

Atribut	Pertanyaan	Kepuasan	Kepentingan	Gap
X <sub>21</sub>	Proses pemasakan dan penyajian pesanan yang cepat dan tepat	4,38	4,46	-0,08
X <sub>22</sub>	Pencatatan pesanan dan transaksi akurat	4,47	4,5	-0,03
X <sub>23</sub>	Ketersediaan bahan baku sehingga produk yang dicari konsumen selalu ada	4,42	4,47	-0,05
X <sub>24</sub>	Produk yang disajikan memiliki ciri khas	4,37	4,42	-0,05
X <sub>25</sub>	Karyawan mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan	4,3	4,37	-0,07



X <sub>26</sub>	Meja dan kursi di cafe “Kobessah Kop” nyaman digunakan	4,42	4,54	-0,12
X <sub>27</sub>	Karyawan merekomendasikan menu terbaik di cafe “Kobessah Kopi”	4,39	4,4	-0,01
X <sub>28</sub>	Menawarkan inovasi produk terbaru	4,16	4,34	-0,18
X <sub>29</sub>	Memberikan cendera mata berupa stiker untuk konsumen	4,35	4,52	-0,17
Rata-rata		4,36	4,44	-0,084

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

*Responsiveness* adalah adanya keinginan dari karyawan atau perusahaan untuk menolong pelanggan dan menyediakan kecepatan serta ketepatan dalam melayani pelanggan. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan akan semakin meningkat dari waktu ke waktu datang ke perusahaan tersebut. Oleh karena itu dimensi *responsiveness* dirasa cukup penting untuk masuk dalam 5 dimensi *service quality*.

Tabel 4.14 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Responsiveness*

Atribut	Pertanyaan	Kepuasan	Kepentingan	Gap
X <sub>31</sub>	Layanan informasi di sosial media	4,36	4,58	-0,22
X <sub>32</sub>	Kemudahan dalam memanggil karyawan	4,06	4,83	-0,77
X <sub>33</sub>	Keahlian karyawan dalam menangani permintaan konsumen memesan yang tidak ada dalam menu	4,38	4,37	0,01
X <sub>34</sub>	Karyawan cepat tanggap pada keluhan permasalahan konsumen	3,69	4,77	-1,08
Rata-rata		4,12	4,63	-0,515

d. *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* adalah pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya terhadap pelanggan kepada perusahaan. Terdapat empat aspek yang bisa jadi parameter dalam dimensi ini, aspek-aspek tersebut adalah keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. Terdapat empat aspek yang bisa jadi parameter dalam dimensi ini, aspek-aspek tersebut adalah keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. Berdasarkan perhitungan nilai *gap* pada *Assurance*, dimensi ini juga memiliki kondisi negatif.

Tabel 4.15 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Assurance*

Atribut	Pertanyaan	Kepuasan	Kepentingan	Gap
X <sub>41</sub>	Garansi pesanan untuk konsumen apabila menu tidak sesuai	4,49	4,52	-0,03
X <sub>42</sub>	Ketersediaan jaminan keamanan ( <i>CCTV</i> ) keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal	4,37	4,53	-0,16
X <sub>43</sub>	Pengembalian uang apabila konsumen kecewa	4,51	4,48	0,03
X <sub>44</sub>	Keaslian produk yang ditawarkan tidak basi atau kadaluwarsa	4,37	4,32	0,05
X <sub>45</sub>	Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan	4,33	4,38	-0,05
	Rata-rata	4,41	4,44	-0,032

e. *Empathy* (Empati)

*Empathy* adalah adanya perhatian secara individual dari perusahaan terhadap konsumennya. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Pada dimensi ini berdasarkan hitungan nilai *gap* keseluruhan butir pertanyaan adalah negatif (-)

yang berarti bahwa persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan.

Tabel 4.16 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Empathy*

Atribut	Pertanyaan	Kepuasan	Kepentingan	Gap
X <sub>51</sub>	Memberikan fasilitas jam operasional cafe 24 jam	4,34	4,46	-0,12
X <sub>52</sub>	Perusahaan bersedia menerima kritik dan saran	4,4	4,36	0,04
X <sub>53</sub>	Karyawan tidak memandang status konsumen dalam memberikan pelayanan dan tetap memberikan perhatian (ucapan selamat datang, terima kasih, dan maaf jika terjadi sesuatu kesalahan)	4,44	4,48	-0,04
Rata-rata		4,39	4,43	-0,04

#### 4.2.6 Perhitungan GAP tiap atribut

Hasil perhitungan nilai *Servqual (Gap)* setiap atribut dari selisih dimensi kepuasan dan dimensi kepentingan menunjukkan sampai sejauh mana pihak Kobessah Kopi telah memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Peran *gap* setiap atribut akan memberikan nilai selisih antara kepuasan dan kepentingan. Berikut data hasil perhitungan nilai *gap* setiap atribut beserta ranking:

Tabel 4.17 Kepuasan, Kepentingan dan *Gap* Setiap Atribut

<b>Atribut</b>	<b>Kepuasan</b>	<b>Kepentingan</b>	<b>Gap</b>	<b>RANK</b>
X <sub>11</sub>	4,39	4,47	-0,08	10
X <sub>12</sub>	4,43	4,36	0,07	28
X <sub>13</sub>	4,33	4,27	0,06	27
X <sub>14</sub>	4,29	4,4	-0,11	9
X <sub>15</sub>	4,33	4,39	-0,06	13
X <sub>16</sub>	4,53	4,53	0	22
X <sub>17</sub>	4,45	4,51	-0,06	13
X <sub>21</sub>	4,38	4,46	-0,08	10
X <sub>22</sub>	4,47	4,5	-0,03	19
X <sub>23</sub>	4,42	4,47	-0,05	15
X <sub>24</sub>	4,37	4,42	-0,05	15
X <sub>25</sub>	4,3	4,37	-0,07	12
X <sub>26</sub>	4,42	4,54	-0,12	7
X <sub>27</sub>	4,39	4,4	-0,01	21
X <sub>28</sub>	4,16	4,34	-0,18	4
X <sub>29</sub>	4,35	4,52	-0,17	5
X <sub>31</sub>	4,36	4,58	-0,22	3
X <sub>32</sub>	4,06	4,83	-0,77	2
X <sub>33</sub>	4,38	4,37	0,01	23
X <sub>34</sub>	3,69	4,77	-1,08	1
X <sub>41</sub>	4,49	4,52	-0,03	19
X <sub>42</sub>	4,37	4,53	-0,16	6

X <sub>43</sub>	4,51	4,48	0,03	24
X <sub>44</sub>	4,37	4,32	0,05	26
X <sub>45</sub>	4,33	4,38	-0,05	15
X <sub>51</sub>	4,34	4,46	-0,12	7
X <sub>52</sub>	4,4	4,36	0,04	25
X <sub>53</sub>	4,44	4,48	-0,04	18

Tabel 4.18 Data Ranking Gap Service *Quality*

<b>Atribut</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Gap</b>	<b>Ranking</b>
X <sub>11</sub>	Tampilan eksterior dan interior cafe “Kobessah Kopi” menarik	-0,08	10
X <sub>12</sub>	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, tempat ibadah, tv, wifi, stop kontak)	0,07	28
X <sub>13</sub>	Penampilan karyawan “Kobessah Kopi” berseragam rapi dan menarik	0,06	27
X <sub>14</sub>	Area parkir nyaman dan aman	-0,11	9
X <sub>15</sub>	Tampilan makanan dan minuman yang disajikan menarik sesuai dengan gambar pada menu	-0,06	13
X <sub>16</sub>	Alat makan dan minum yang digunakan konsumen bersih dari noda	0	22
X <sub>17</sub>	Cafe “Kobessah Kopi” tertata bersih dan rapih	-0,06	13
X <sub>21</sub>	Proses pemasakan dan penyajian pesanan yang cepat dan tepat	-0,08	10
X <sub>22</sub>	Pencatatan pesanan dan transaksi akurat	-0,03	19
X <sub>23</sub>	Ketersediaan bahan baku sehingga produk yang dicari konsumen selalu ada	-0,05	15
X <sub>24</sub>	Produk yang disajikan memiliki ciri khas	-0,05	15

X <sub>25</sub>	Karyawan mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan	-0,07	12
X <sub>26</sub>	Meja dan kursi di cafe “Kobessah Kop” nyaman digunakan	-0,12	7
X <sub>27</sub>	Karyawan merekomendasikan menu terbaik di cafe “Kobessah Kopi”	-0,01	21
X <sub>28</sub>	Menawarkan inovasi produk terbaru	-0,18	4
X <sub>29</sub>	Memberikan cendera mata berupa stiker untuk konsumen	-0,17	5
X <sub>31</sub>	Layanan informasi di sosial media	-0,22	3
X <sub>32</sub>	Kemudahan dalam memanggil karyawan	-0,77	2
X <sub>33</sub>	Keahlian karyawan dalam menangani permintaan konsumen memesan yang tidak ada dalam menu	0,01	23
X <sub>34</sub>	Karyawan cepat tanggap pada keluhan permasalahan konsumen	-1,08	1
X <sub>41</sub>	Garansi pesanan untuk konsumen apabila menu tidak sesuai	-0,03	19
X <sub>42</sub>	Ketersediaan jaminan keamanan (CCTV) keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal	-0,16	6
X <sub>43</sub>	Pengembalian uang apabila konsumen kecewa	0,03	24
X <sub>44</sub>	Keaslian produk yang ditawarkan tidak basi atau kadaluwarsa	0,05	26
X <sub>45</sub>	Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan	-0,05	15
X <sub>51</sub>	Memberikan fasilitas jam operasional cafe 24 jam	-0,12	7
X <sub>52</sub>	Perusahaan bersedia menerima kritik dan saran	0,04	25
X <sub>53</sub>	Karyawan tidak memandang status konsumen dalam memberikan pelayanan dan tetap memberikan perhatian (ucapan selamat datang, terima kasih, dan maaf jika terjadi sesuatu kesalahan)	-0,04	18

#### 4.2.7 Perhitungan Kualitas Pelayanan

Setelah dilakukan analisis *gap* secara keseluruhan, dilakukan pula analisis *gap* setiap dimensi untuk mengetahui atribut apa saja yang perlu diperbaiki berdasarkan dimensi *Service Quality* yaitu dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Dalam menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan dari perusahaan terhadap pelanggan. Menurut Besterfield dalam (Handoko, 2011) dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Kualitas Pelayanan (Q)} = \frac{\text{Penilaian (persepsi)}}{\text{Harapan}}$$

Dari hasil perhitungan tersebut jika  $Q \geq 1$ , maka kesenjangan atas kualitas pelayanan perusahaan dinyatakan baik. Hasil perhitungan *gap* setiap dimensi dari selisih tingkat kepuasan dan kepentingan mengetahui sampai sejauh mana “Kobessah Kopi” di Condong Catur Yogyakarta telah memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Peran *gap* setiap dimensi akan memberikan tingkat kepentingan seberapa jauh peran kelima dimensi tersebut dalam memberikan peningkatan kualitas pelayanan. Analisis *gap* setiap dimensi dengan menggunakan nilai rata-rata *gap* setiap dimensi. Berikut data hasil perhitungan *gap* setiap dimensi:

Tabel 4.19 Rata-Rata *Gap* Setiap Dimensi

<b>Dimensi</b>	<b>Kepuasan (A)</b>	<b>Kepentingan (B)</b>	<b>Gap</b>	<b>Q=A/B</b>	<b>Rank</b>
<i>Tangible</i>	4,392	4,418	-0,025	0,994115	5
<i>Reliability</i>	4,362	4,446	-0,084	0,981107	2
<i>Responsiveness</i>	4,122	4,637	-0,515	0,888937	1
<i>Assurance</i>	4,414	4,446	-0,032	0,992803	4
<i>Emphaty</i>	4,393	4,433	-0,04	0,990977	3

Rata-rata	4,3366	4,476	-0,1392	0,968856
-----------	--------	-------	---------	----------

Apabila nilai  $(Q) > 1$ , maka dapat dikatakan kualitas pelayanan pada perusahaan tersebut baik. Dapat dilihat pada tabel 4.19 bahwa nilai  $(Q) = 0,968$  hal ini menunjukkan  $(Q) < 1$  yang artinya kualitas pelayanan perlu diadakan perbaikan walaupun nilai  $Q$  hampir mendekati 1.

Dapat dilihat dari hasil dari rata-rata *gap* setiap dimensi yaitu pada dimensi *Tangible* memiliki nilai *gap* -0,025 dan nilai  $(Q)$  0,994115, *Reliability* dihasil nilai *gap* -0,084 dengan nilai  $(Q)$  0,981107, kemudian *Responsiveness* didapatkan hasil *gap* -0,515 dengan nilai  $(Q)$  0,888937, *Assurance* didapat hasil *gap* -0,032 dan nilai  $(Q)$  0,992803, dan *Emphaty* dengan hasil *gap* -0,04 dengan nilai  $(Q)$  0,990977. Dari hasil yang sudah didapatkan bahwa pada dimensi *Responsiveness* memiliki nilai *gap* dan nilai  $Q$  paling kecil yang artinya kualitas pelayanan perlu diadakan perbaikan terutamanya pada dimensi *Responsiveness*.

#### 4.2.8 Impotance Performance Analysis

Langkah selanjutnya setelah mengetahui nilai *gap* secara keseluruhan akan dilanjutkan dengan analisis kerja dan harapan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui posisi tiap atribut dalam pelayanan terhadap pelanggan “Kobessah Kopi” berdasarkan tingkat kinerja dan tingkat harapan. Analisis kuadran kepuasan kepentingan menggunakan diagram kartesius, sebelum menampilkan hasil pada diagram terlebih dahulu mengetahui tingkat persepsi dan harapan yang diperoleh dari rata-rata tiap tingkat kepuasan atau persepsi (X) dan rata-rata tingkat kepentingan atau harapan (Y) kemudian data tersebut dijelaskan dalam diagram kartesius, sehingga diketahui letak kuadran tiap dimensi atau keseluruhan. Data nilai tingkat kinerja kepentingan dan letak kuadran masing-masing atribut.

Tabel 4.20 Kuadran Keseluruhan Dimensi

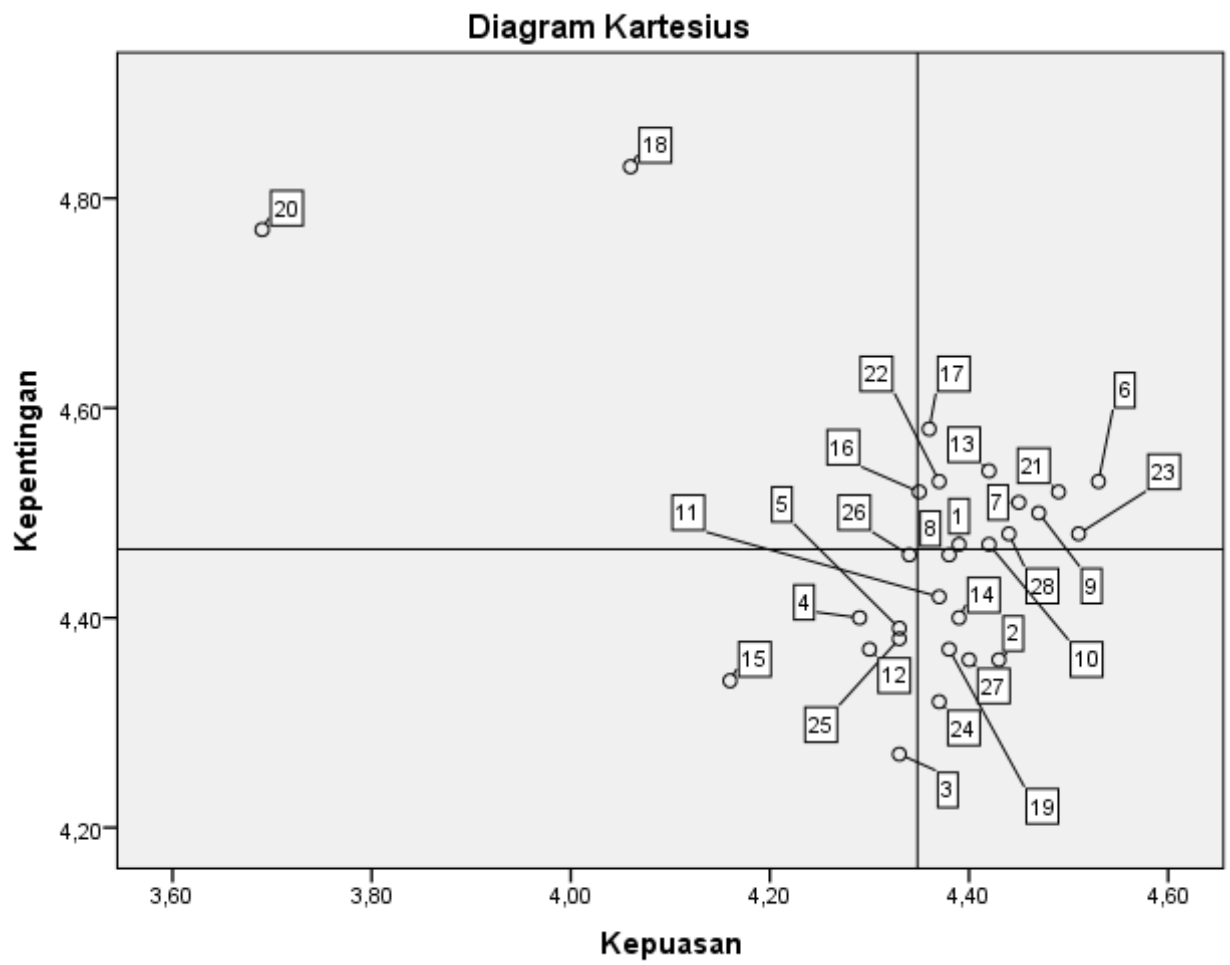
Dimensi	No	Pernyataan Atribut	Gap	Kuadran
---------	----	--------------------	-----	---------



<b>Tangible</b>	1	Tampilan eksterior dan interior cafe “Kobessah Kopi” menarik	-0,08	B
	2	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, tempat ibadah, tv, wifi, stop kontak)	0,07	D
	3	Penampilan karyawan “Kobessah Kopi” berseragam rapi dan menarik	0,06	C
	4	Area parkir nyaman dan aman	-0,11	C
	5	Tampilan makanan dan minuman yang disajikan menarik sesuai dengan gambar pada menu	-0,06	C
	6	Alat makan dan minum yang digunakan konsumen bersih dari noda	0	B
	7	Cafe “Kobessah Kopi” tertata bersih dan rapih	-0,06	B
<b>Reliability</b>	8	Proses pemasakan dan penyajian pesanan yang cepat dan tepat	-0,08	D
	9	Pencatatan pesanan dan transaksi akurat	-0,03	B
	10	Ketersediaan bahan baku sehingga produk yang dicari konsumen selalu ada	-0,05	B
	11	Produk yang disajikan memiliki ciri khas	-0,05	D
	12	Karyawan mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan	-0,07	C
	13	Meja dan kursi di cafe “Kobessah Kop” nyaman digunakan	-0,12	B
	14	Karyawan merekomendasikan menu terbaik di cafe “Kobessah Kopi”	-0,01	D
	15	Menawarkan inovasi produk terbaru	-0,18	C
	16	Memberikan cendera mata berupa stiker untuk konsumen	-0,17	B
<b>Responsiveness</b>	17	Layanan informasi di sosial media	-0,22	B
	18	Kemudahan dalam memanggil karyawan	-0,77	A

	19	Keahlian karyawan dalam menangani permintaan konsumen memesan yang tidak ada dalam menu	0,01	D
	20	Karyawan cepat tanggap pada keluhan permasalahan konsumen	-1,08	A
<i>Assurance</i>	21	Garansi pesanan untuk konsumen apabila menu tidak sesuai	-0,03	B
	22	Ketersediaan jaminan keamanan ( <i>CCTV</i> ) keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal	-0,16	B
	23	Pengembalian uang apabila konsumen kecewa	0,03	B
	24	Keaslian produk yang ditawarkan tidak basi atau kadaluwarsa	0,05	D
	25	Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan	-0,05	C
<i>Empathy</i>	26	Memberikan fasilitas jam operasional cafe 24 jam	-0,12	C
	27	Perusahaan bersedia menerima kritik dan saran	0,04	D
	28	Karyawan tidak memandang status konsumen dalam memberikan pelayanan dan tetap memberikan perhatian (ucapan selamat datang, terima kasih, dan maaf jika terjadi sesuatu kesalahan)	-0,04	B

Cara membuat diagram kartesius adalah dengan membagi bagan menjadi 4 bagian yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus pada titik-titik X dan Y adalah rata-rata dari seluruh atribut skor tingkat kinerja/persepsi dan Y adalah rata-rata dari seluruh atribut tingkat kepentingan atau harapan. Dalam penelitian ini, diagram kartesius *IPA* dibuat dengan menggunakan *SPSS Statistics* menghasilkan *output* seperti yang ditunjukkan pada gambar.



Gambar 4.1 Diagram Kartesius

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### 5.1 Analisis Data Hasil Kuesioner

##### 5.1.1 Penentuan Ukuran Sampel

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, maka jumlah responden dianggap sudah cukup untuk mewakili sebagai sampel dari suatu populasi dikarenakan data minimal yang dibutuhkan yaitu 68 orang dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 10% = 0,1;  $\alpha/2 = 0,05$ ;  $Z_{\alpha/2} = 1,645$ .

##### 5.1.2 Pengujian Validitas

Pada pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS Statistics*. Tahap pertama yg dilakukan yaitu mencari nilai dari  $r_{tabel}$  dengan menggunakan 100 responden dan tingkat signifikansi 5% maka didapatkan hasil  $r_{tabel}$  sebesar 0,197. Tahap selanjutnya yaitu mencari nilai  $r_{hitung}$  dimana hasilnya dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation*. Data dikatakan valid jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Hasil *output SPSS Statistics* menunjukkan bahwa semua atribut pernyataan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dikarenakan semua atribut pernyataan telah valid, maka iterasi pada penelitian ini hanya dilakukan satu kali saja.

### 5.1.3 Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan bantuan *software SPSS Statistics*. Untuk mengetahui suatu data reliabel atau tidak dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*. Suatu data dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,7$  dan akan baik lagi ketika mendekati 1. Berdasarkan hasil dari pengolahan data, nilai dari *Cronbach Alpha* pada tingkat kepuasan sebesar 0,880 dan pada tingkat kepentingan sebesar 0,900, maka dapat disimpulkan bahwa atribut pertanyaan yang terdapat dikuesioner tersebut telah reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kuesioner disebar beberapa kali kepada responden yang berbeda, maka hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh terhadap rata-rata jawaban responden atau dapat dikatakan jawaban responden akan stabil atau konsisten.

### 5.1.4 Analisis GAP Butir Atribut

Pada tahapan ini akan dianalisis faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya *gap* atau kesenjangan yang terjadi antara kepentingan dan kepuasan pelanggan “KOBESSAH KOPI DI CONDONG CATUR, YOGYAKARTA”. Jika pada hasil pengolahan data tersebut terjadi nilai *gap* yang positif, maka pelayanan yang diberikan sudah sangat baik. Dan apabila nilai *gap* yang positif, maka pelayanan yang diberikan sudah sangat baik. Dan apabila nilai *gap* nol, maka kinerja yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang di harapkan oleh pelanggan. Kemudian apabila yang terjadi nilai *gap* negatif, maka menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Selanjutnya menganalisis faktor apa saja yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan “KOBESSAH KOPI DI CONDONG CATUR, YOGYAKARTA”. Berikut ini hasil perhitungan yang dilakukan dalam metode *Service Quality* meliputi dimensi-dimensi yang sudah diuji :

#### 1. *Tangible* (Bukti Fisik)

*Tangible* atau bukti fisik dapat diartikan sebagai tampilan fisik perusahaan yakni dengan adanya fasilitas-fasilitas yang ada perusahaan yang bisa dirasakan langsung oleh pelanggan. Dimensi ini adalah dimensi yang pertama kali dirasakan oleh

pelanggan, karena suatu *service* tidak terlihat atau dirasakan oleh indera manusia, maka aspek *tangible* menjadi bagian penting dari *service quality*.

Jika dilihat dari hasil nilai *gap* pada atribut  $X_{11} = -0.08$ ,  $X_{14} = -0.11$ ,  $X_{15} = -0.06$ , dan  $X_{17} = -0.06$  yang berarti pelanggan tidak puas atas pelayanan tersebut. Dan dilihat dari hasil nilai *gap* pada atribut  $X_{12} = 0.07$  dan  $X_{13} = 0.06$  yang artinya pelayanan yang diberikan sudah sangat baik. Sedangkan pada atribut  $X_{16} = 0$  yang artinya kinerja yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

## 2. *Reliability* (Kehandalan)

*Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan terhadap pelanggan. Pada perhitungan dimensi ini ditemukan hasilnya negatif semua pada semua atribut.

Jika dilihat nilai *gap* pada atribut  $X_{21} = -0.08$ ,  $X_{22} = -0.03$ ,  $X_{23} = -0.05$ ,  $X_{24} = -0.05$ ,  $X_{25} = -0.07$ ,  $X_{26} = -0.12$ ,  $X_{27} = -0.01$ ,  $X_{28} = -0.18$ ,  $X_{29} = -0.17$ . Yang artinya pelanggan kurang puas dengan pelayanan yang diberikan.

## 3. *Responsiveness* (Daya Tangkap)

*Responsiveness* adalah adanya keinginan dari karyawan atau perusahaan untuk menolong pelanggan dan menyediakan kecepatan serta ketepatan dalam melayani pelanggan. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan akan semakin meningkat dari waktu ke waktu karena pelanggan sangat ingin dilayani dengan cepat tau menjadi prioritas utama ketika datang ke perusahaan tersebut.

Nilai *gap* terbesar dan satu-satunya yang bernilai positif (+) pada dimensi ini terletak pada atribut  $X_{33} = 0.01$  yang artinya pelayanan yang diberikan sudah sangat baik. Sedangkan nilai pada atribut lainnya bernilai negatif (-) terletak pada atribut  $X_{31} = -0.22$ ,  $X_{32} = -0.77$ , dan  $X_{34} = -1.08$  yang artinya pelanggan kurang puas dengan pelayanan ini.

## 4. *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* adalah pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya terhadap pelanggan kepada perusahaan.

Nilai *gap* terbesar terdapat pada atribut  $X_{44} = 0.05$  dan  $X_{43} = 0.03$  yang artinya pelayanan yang diberikan sudah sangat baik. Sedangkan pada atribut  $X_{41} = -0.03$ ,  $X_{42} = -0.16$ , dan  $X_{45} = -0,05$  yang artinya pelanggan belum puas dengan pelayanan tersebut.

#### 5. *Empathy* (Empati)

*Empathy* adalah adanya perhatian secara individual dari perusahaan terhadap konsumennya. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Nilai *gap* terbesar terdapat pada atribut  $X_{52} = 0.04$  yang artinya pelayanan yang diberikan sudah sangat baik. Sedangkan pada atribut  $X_{51} = -0.12$  dan  $X_{53} = -0.04$  yang artinya pelanggan belum puas dengan pelayanan yang diberikan tersebut.

#### 5.1.5 Analisis Tingkat Kualitas Layanan

Pada analisis tingkat kualitas layanan pada “KOBESSAH KOPI DI CONDONG CATUR, YOGYAKARTA” dapat dilihat pada nilai setiap dimensinya yang dihasilkan dari rumus persepsi dibagi harapan. Untuk dimensi *Tangibles* dengan nilai kualitas (Q) adalah 0.995465 kemudian pada dimensi *Reliability* memiliki nilai kualitas (Q) adalah 0.981982, yang ketiga adalah dimensi *Responsiveness* dengan nilai kualitas (Q) adalah 0.889849, kemudian pada dimensi *Assurance* dengan nilai kualitas (Q) yaitu 0.993243. Pada dimensi yang terakhir adalah dimensi *Empathy* dengan nilai kualitas (Q) yaitu 0.990971. Sedangkan pada rata-rata keseluruhan nilai kualitas (Q) sebesar 0.969575. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan pada “KOBESSAH KOPI DI CONDONG CATUR, YOGYAKARTA” belum bisa dikatakan baik. Karena menurut (*Besterfield* dalam jurnal Handoko, 2011) adalah jika  $(Q) \geq 1$ , maka kesenjangan atas kualitas pelayanan bisa dikatakan baik. Jika  $(Q) < 1$ , maka kesenjangan atas kualitas pelayanan belum bisa dikatakan baik atau belum memuaskan.

### 5.1.6 Important Performance Analysis

Analisa *IPA* dilakukan untuk mengetahui posisi atribut berdasarkan tingkat kepuasan dan harapan pelanggan “KOBESSAH KOPI DI CONDONG CATUR, YOGYAKARTA”. Analisis *IPA* ini didapatkan dari rata-rata setiap atribut tingkat kepuasan pelanggan dan juga rata-rata setiap atribut dari harapan pelanggan. Setelah itu kedua data akan dijelaskan pada diagram *IPA* dengan menggunakan diagram Kartesius untuk rata-rata tingkat kepuasan pelanggan akan menjadi sumbu X dan juga rata-rata setiap atribut harapan pelanggan akan menjadi sumbu Y. Diagram tersebut akan terbagi menjadi 4 kuadran, untuk kuadran A memiliki tingkat sangat penting (prioritas utama), untuk kuadran B memiliki tingkat kepentingan yang penting atau prioritas kedua, kemudian untuk kuadran C memiliki tingkat kepentingan yang kurang penting (prioritas rendah), dan untuk kuadran D memiliki nilai prioritas yang tidak terlalu penting (prioritas sangat rendah). Berikut ini adalah posisi setiap atribut pada diagram Kartesius :

1. Posisi *Concentrate Here* (Kuadran A)

Atribut atau dimensi layanan yang berbeda di kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat harapan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi, namun tingkat kepuasan yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan ini rendah. Oleh karena itu dinilai berbahaya dikarenakan antara rata-rata tingkat kepuasan dan rata-rata tingkat harapan saling berlawanan, sehingga pada kuadran ini harus dilakukan perbaikan dan merupakan prioritas pertama untuk diperbaiki. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah :

- a. Kemudahan dalam memanggil karyawan (18)
- b. Karyawan cepat tanggap pada keluhan permasalahan (20)

2. Posisi *Keep up the Good Work* (Kuadran B)

Atribut atau dimensi layanan yang berbeda pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat harapan pelanggan yang tinggi dan juga tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga atribut pada kuadran B ini dirasa baik dan harus dipertahankan kinerjanya oleh perusahaan. Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah:

- a. Tampilan eksterior dan interior cafe “Kobessah Kopi” menarik (1)



- b. Alat makan dan minum yang digunakan yang digunakan konsumen bersih dari noda (6)
  - c. Cafe “Kobessah Kopi” tertata bersih dan rapih (7)
  - d. Pencatatan pesanan dan transaksi akurat (9)
  - e. Ketersediaan bahan baku sehingga produk yang dicari konsumen selalu ada (10)
  - f. Meja dan kursi di cafe “Kobessah Kopi” nyaman digunakan (13)
  - g. Memberikan cendera mata berupa stiker untuk konsumen (16)
  - h. Layanan informasi di disosial media (17)
  - i. Garansi pesanan untuk konsumen apabila menu tidak sesuai (21)
  - j. Ketersediaan jaminan keamanan (*CCTV*) keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal (22)
  - k. Pengembalian uang apabila konsumen kecewa (23)
  - l. Karyawan tidak memandang status konsumen dalam memberikan pelayanan dan tetap memberikan perhatian (ucapan selamat datang, terima kasih, dan maaf jika terjadi sesuatu kesalahan (28)
3. Posisi *Low Priority* (Kuadran C)
- a. Penampilan karyawan “Kobessah Kopi” berseragam rapi dan menarik (3)
  - b. Area parkir nyaman dan aman (4)
  - c. Tampilan makanan dan minuman yang disajikan menarik sesuai dengan gambar pada menu (5)
  - d. Karyawan mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan (12)
  - e. Menawarkan inovasi produk terbaru (15)
  - f. Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan (25)
  - g. Memberikan fasilitas jam operasional cafe 24 jam (26)
4. Posisi *Possible Overkill* (Kuadran D)
- a. Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, tempat ibadah, tv, wifi, stop kontak) (2)
  - b. Proses pemasakan dan penyajian pesanan yang cepat dan tepat (8)
  - c. Produk yang disajikan memiliki ciri khas (11)
  - d. Karyawan merekomendasikan menu terbaik di cafe “Kobessah Kopi” (14)

- e. Keahlian karyawan dalam menangani permintaan konsumen memesan yang tidak ada dalam menu (19)
- f. Keaslian produk yang ditawarkan tidak basi atau kadaluwarsa (24)
- g. Perusahaan bersedia menerima jam operasional cafe 24 jam (26)

Pada diagram *IPA*, atribut yang menjadi prioritas utama untuk perbaikan yaitu keseluruhan atribut yang terdapat di dalam kuadran A. Perbaikan yang harus diprioritaskan pertama oleh “Kobessah Kopi” yaitu Kemudahan dalam memanggil karyawan, dan Karyawan cepat tanggap pada keluhan permasalahan.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa kualitas pelayanan dengan menggunakan metode *Service Quality* dan *Important Performance Analysis* pada “KOBESSAH KOPI DI CONDONG CATUR, YOGYAKARTA” maka di dapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Setelah dilakukan perhitungan menggunakan metode *Service Quality* dan didapat hasil dari keseluruhan atribut dapat diketahui bahwa pelanggan merasa belum puas terhadap pelayanan yang diberikan. Nilai rata-rata kepuasan sebesar 4.3366 dan nilai rata-rata kepentingan pelanggan sebesar 4.476 sehingga didapatkan nilai rata-rata *gap* antara kinerja perusahaan dan harapan pelanggan sebesar -0.1392 yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa belum puas terhadap pelayanan “KOBESSAH KOPI DI CONDONG CATUR, YOGYAKARTA”.
2. Untuk kualitas pelayanan “KOBESSAH KOPI DI CONDONG CATUR, YOGYAKARTA” rata-rata nilai keseluruhan kualitas (Q) sebesar 0.968856. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan belum bisa dikatakan baik. Pada diagram *IPA* atribut-atribut yang menjadi prioritas utama untuk perbaikan yaitu keseluruhan atribut yang terdapat dalam kuadran A, yaitu:
  - a) Kemudahan dalam memanggil karyawan
  - b) Karyawan cepat tanggap pada keluhan permasalahan

## 6.2 Saran

Adapun saran yang diberikan peneliti untuk pihak “KOBESSAH KOPI DI CONDONG CATUR, YOGYAKARTA” adalah sebagai berikut :

1. Untuk “KOBESSAH KOPI DI CONDONG CATUR, YOGYAKARTA” perlu memperbaiki atribut-atribut kualitas pelayanan yang telah diberikan pada setiap dimensinya, terutama atribut yang menjadi prioritas *gap* terbesar agar pelanggan dapat merasa puas.
2. Untuk memperbaiki atribut-atribut yang menjadi prioritas utama yang dapat dilakukan “KOBESSAH KOPI DI CONDONG CATUR, YOGYAKARTA” yaitu memperbaiki kemudahan dalam memanggil karyawan dan karyawan cepat tanggap pada keluhan permasalahan pelanggan. Kemudian melakukan rekrut penambahan karyawan yang memang kompeten, agar karyawan tidak keteteran dan ada karyawan lain yang siap membantu saat pelanggan membutuhkan bantuan. Lalu memberikan pelatihan dan pengembangan kepada karyawan.
3. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi pihak “KOBESSAH KOPI DI CONDONG CATUR, YOGYAKARTA”.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Lupiyoadi, Rambat, (2003): *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba. Empat
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- Irawan, D., & Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Irawan, D., & Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Ghofirin. (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jackpot Coffee Shop Salatiga, Skripsi Sarjana (Tidak di publikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Utama, Agung. 2003. "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten" 1 (2): 96-110.
- Jahmani, A. (2017). The effect of royal Jordanian airline service quality on passengers' statisfaction. *International Journal of Business and Society*, 18(S3), 519-530.
- Vaughan, E.& Woodruffe-Burton, H. (2011) 'The disable student experience: Does the SERVQUAL scale measure up?', *Quality Assurance in Eduvation*, 19(1),pp. 28-49. Doi:10.1108/09684881111107744.

- Hassan, M., Hassan, S. & Nawaz, M. S. (2013) 'Measuring Customer Satisfaction and Loyalty through Service Fairness, Service Quality and Price Fairness Perception: An Empirical Study of Pakistan Mobile Telecommunication Sector', *Science International*, 25(4), pp. 971-980.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi ke Tiga*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius, Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Parasuraman, A., Zeithml., & Berry, L. 1990. *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations*. New York: The Free Press.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas perpektif Global*. Ekonisia: Yogyakarta.
- Bei, Lein-ti, & Yu-ching Chiao. 2001. "An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2001; 14.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Roscoe, J.T. (1975), *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences*, 2nd ed., Holt, Rinerhart and Winston, New York, NY.

Rusdarti. (2004) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bpd Jawa Tengah Cabang Semarang,” *Jurnal Bisnis Strategi*, vol. 13, no. 1, pp. 54-65.

Lugantor, A.C. (2014), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Pengguna Produk Merek The Body Shop di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Skripsi Sarjana (Tidak di publikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.



## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat, Dengan segala kerendah hati perkenalkan saya Kukuh Putra Darmawan mahasiswa dari Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia. Pada kesempatan ini memohon kepada Saudara/i agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti yang terlampir dalam kuesioner ini..

Tujuan pemberian kuesioner ini sekedar untuk tujuan ilmiah dimana pendapat dan biodata Saudara/i dijamin kerahasiaannya dan akan saya gunakan dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“USULAN PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY (SERVQUAL)* DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)* PADA KOBESSAH KOPI DI CONDONG CATUR, YOGYAKARTA.”**

Atas bantuan Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,,

Kukuh Putra Darmawan



**Bagian 1 :** Berikan jawaban saudara/i terhadap pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda (X) pada huruf jawaban yang sesuai dengan diri anda.

### PROFIL RESPONDEN

1. Jenis kelamin anda :
  - a. Laki – laki
  - b. Perempuan
2. Usia anda sekarang :
  - a. < 20
  - b. 20 – 30
  - c. 30 – 40
  - d. > 40
3. Pekerjaan :
  - a. Pelajar atau Mahasiswa
  - b. PNS
  - c. Wiraswasta
  - d. Pegawai Swasta
  - e. Lain - lain
4. Pendapatan atau uang saku anda perbulan :
  - a. < Rp.1.000.000
  - b. Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
  - c. Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000
  - d. > Rp.4.000.000
5. Mengetahui “Kobessah Kopi” dari :
  - a. Teman
  - b. Keluarga
  - c. Langsung mengetahui sendiri
  - d. Iklan
6. Frekuensi kedatangan dalam sebulan :
  - a. 1 kali
  - b. 2 kali
  - c. >3 kali









### Hasil Pengambilan Data Kuesioner Kepentingan

No	Atribut																											
	X 11	X 12	X 13	X 14	X 15	X 16	X 17	X 21	X 22	X 23	X 24	X 25	X 26	X 27	X 28	X 29	X 31	X 32	X 33	X 34	X 41	X 42	X 43	X 44	X 45	X 51	X 52	X 53
1	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3
9	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
10	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4
13	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
14	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
15	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
16	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5

18	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	
19	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
21	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	
22	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
23	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
26	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	
27	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
28	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
29	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	
30	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	
31	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
33	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	
34	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	
37	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	

38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
39	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4		
40	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	
41	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	
42	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	
43	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
45	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
47	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
53	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
54	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
55	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
56	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
57	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4



58	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	
59	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	
60	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	
61	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	
62	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
63	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
64	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	
65	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	
66	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	
67	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
68	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
69	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
70	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	
71	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
72	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	
73	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
74	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	
75	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	
76	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
77	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	

78	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
79	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
80	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
81	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
82	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
83	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
84	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
85	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
86	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
87	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
88	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
89	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
90	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
91	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
92	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
93	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
94	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
95	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
96	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
97	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4

<b>98</b>	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
<b>99</b>	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
<b>100</b>	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4





18	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5
19	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
21	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4
22	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5
23	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	3
27	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4
29	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
30	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
31	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
37	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
40	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	
42	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	
43	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
45	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
47	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
48	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
50	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
52	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	
53	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
54	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
55	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
56	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	
57	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	

58	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	
59	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	
60	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5		
61	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	
62	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	
63	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	
64	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
65	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	
66	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	
67	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	
68	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	
69	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	
70	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5
71	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	
72	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
73	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	
74	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	
75	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	
76	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	
77	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	

78	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
79	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
80	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	
81	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	
82	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	
83	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
84	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	
85	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	
86	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	
87	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	
88	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
89	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
90	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	
91	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	
92	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	
93	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	
94	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
95	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
96	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	
97	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	



<b>98</b>	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
<b>99</b>	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	
<b>100</b>	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5

