

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN CAFE MR.G GARAGE
DI BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI



Oleh :

M Teguh Amri Adie

1212110204

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2018



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa penelitian (skripsi) yang saya ajukan ini adalah hasil karya ilmiah saya sendiri, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung 20 September 2018



M TEGUH AMRI ADIE
NPM. 1212110204

HALAMAN PERSETUJUAN

**JUDUL : ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN CAFE MR.G GARAGE
DI BANDAR LAMPUNG**

Nama : M Teguh Amri Adie

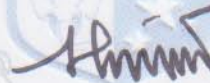
NPM : 1212110204

Jurusan : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang
Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI pada
jurusan MANAJEMEN IIB Darmajaya.

Bandar Lampung 20 September 2018.

Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing



Aswin, S.E., M.M
NIK.10190605

Mengetahui,
Ketua Jurusan



Aswin, S.E., M.M
NIK 10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada hari Kamis Tanggal 20 September 2018, Ruang D.2.3 telah diselenggarakannya sidang hasil penelitian (skripsi) dengan judul: **“ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN CAFE MR.G GARAGE DI BANDAR LAMPUNG”**. Sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, bagi mahasiswa;

Nama Mahasiswa : M Teguh Amri Adie

NPM : 1212110204

Program Studi : Manajemen

Dan telah dinyatakan LULUS oleh dewan penguji yang terdiri dari :

<u>Nama</u>	<u>Status</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. M. Rafiq, S.E.,M.Si	Penguji I	
2. M. Saputra, S.E.,M.M	Penguji II	

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis IIB Darmajaya


Dr. Anuar Sanusi, S.E.,M.Si
NIK. 30010203

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama M Teguh Amri Adie, dilahirkan di Metro, pada tanggal 11 Oktober 1994. Penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara yang merupakan buah kasih pernikahan antara Bapak Massumadie dan Almarhumah Betty Mardewi

Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis antara lain :

1. Pada tahun 2000-2006 menyelesaikan Sekolah Dasar di SDN 5 Metro Pusat
2. Pada tahun 2006-2009 menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 2 Metro Timur
3. Pada tahun 2009-2012 menyelesaikan Sekolah Menengah Atas SMA BAKTI Sungai Liat Bangka Belitung
4. Pada tahun 2012 penulis terdaftar sebagai mahasiswa aktif pada IIB Darmajaya Bandar Lampung Pada Program Studi Manajemen

Pada tahun 2017 penulis mengikuti kegiatan Prakter Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) di Pekon Kutadalom Kecamatan Gisting sebagai syarat penulisan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) dan syarat mengambil skripsi sebagai salah satu untuk mencapai gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen di Perguruan Tinggi Institut Informatikan dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.

Bandar Lampung 20 September 2018

M TEGUH AMRI ADIE
NPM. 1212110204

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah....

Segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang.....

Bahwa atas taufiq dan hidayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas nikmat dan rahmat-mu yang agung ini, hari ini hamba bahagia...Dengan ridhoallah SWT...

Kupersembahkan Kepada..

- Papa dan Mamaku tercinta Massumadie dan Almarhumah Betty Mardewi dan Tante Serta Saudara-Saudara yang memberikan doa dan dukungan baik moril maupun materil dan juga telah mebesarkan, mendidik, serta membimbing dengan segenap hatinya dan ketulusannya dari aku dilahirkan sampai saat ini.
- Sahabat – sahabatku terimakasih atas kerjasama dan dukungan oleh Dony, Hendra,S.E, M Mudzakir,S.E, Wiliam, Jaka, Ridho, Dewi, Wayan, Bella, Dicky, Didi Maruli dan teman-teman PKPM terimakasih atas bantuan dan dukunganya selama penyusunan skripsi ini.
- Almamaterku Tercinta IIB Darmajaya
- Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

MOTTO

Sejarah bukan hanya rangkaian cerita, ada banyak pelajaran,
kebanggaan dan harta didalamnya.

(M TEGUH AMRI ADIE)

Sabar bukan tentang berapa lama kau bisa menunggu, melainkan
tentang bagaimana perilakumu saat menunggu.

(M TEGUH AMRI ADIE)

Berkerjalah bagaikan tak butuh uang. Mencitailah bagaikan tak pernah
disakiti. Menarilah bagaikan tak seorang pun sedang menonton.

(Mark Twain)

ABSTRAK

“ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN CAFE MR.G GARAGE DI BANDAR LAMPUNG”

Oleh:

M Teguh Amri Adie

1212110204

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa dan kualitas produk pada Cafe Mr.G Garage. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap Kualitas Jasa dan Kualitas Produk Cafe Mr.G Garage dan beberapa inisiatif untuk memperbaiki kualitas jasa dan kualitas produk. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan penyebaran kuisisioner dan jumlah responden yang berpartisipasi sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Berdasarkan hasil analisis, didapatkan nilai CSI kualitas Jasa adalah sebesar 73,74% dan kualitas produk sebesar 72,35% yang berarti pelanggan merasa puas terhadap kualitas Jasa dan kualitas produk yang telah diberikan oleh Cafe Mr.G Garage. Berdasarkan hasil analisis dengan metode IPA, didapat nilai rata-rata kualitas jasa sebesar 94,17% dan kualitas produk sebesar 89,60%, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian pelanggan Cafe Mr.G Garage sudah dapat memenuhi harapan.

Kata Kunci: *Kepuasan Konsumen, Kualitas Jasa, Kualitas Produk, Importance Performance Analysis, Customer Satisfaction Index.*

ABSTRACT

“ANALYSIS OF MR.G GARAGE CUSTOMER SATISFACTION IN BANDAR LAMPUNG”

By

M Teguh Amri Adie

1212110204

The objective of this research was analyzing the customer satisfaction on the service quality and the product quality at Cafe Mr.G Garage. The type of this research was the descriptive quantitative research used to describe a level of the customer satisfaction on the service quality and product quality at Cafe Mr.G Garage and to describe several initiatives to improve the service quality and the product quality. The data collecting techniques used in this research was conducting the survey method and the questionnaires. The number of sample used in this research was 100 respondents. The data analysis techniques used in this research were the Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA). The result of this research showed that the CSI value of the service quality was 73.74% and the product quality was 72.35%. It meant that the customer was satisfied with the service quality and the product quality of Cafe Mr.G Garage. Moreover, the result of IPA method showed that the average value of the service quality was 94.17% and the product quality was 89.60%. It meant that the level of suitability of Cafe Mr.G Garage customer met the expectations.

Keywords: Consumer Satisfaction, Service Quality, Product Quality, Importance Performance Analysis, Customer Satisfaction Index



KATA PENGANTAR

ASSALAMUALAIKUM WR.WB.

Puji syukur say panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul: “Analisis Kepuasan Pelanggan Di Cafe Mr.G Garage Bandar Lampung”.

Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di perguruan tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini dari bantuan berbagai pihak. Karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., Msc, selaku Rektor Institut Informatik dan Bisnis IIB DARMAJAYA.
2. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, ST.,MT, selaku Wakil 1 Rektor Bidang Akademik IIB DARMAJAYA.
3. Bapak Ronny Nazar, SE,M.M, selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum dan Keuangan IIB DARMAJAYA Bandar Lampung
4. Bapak Muprihan Thaib, S.sos, selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Sumber Daya IBI DARMAJAYA Bandar Lampung.
5. Bapak Prof. H. Zulkarnain Lubis, M.Sc., Ph.D selaku Wakil Rektor IV Hubungan Kerja Sama IIB DARMAJAYA Bandar Lampung
6. Ibu Aswin,S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan dosen pembimbing skripsi IIB DARMAJAYA.
7. Para dosen dan staf Jurusan Manajemen IIB DAMAJAYA.
8. Almamater tercinta IIB DARMAJAYA

Semoga Allah mencatatnya sebagai amal kebaikan dan selalu memberikan keberkahan dan rahmat-Nya kepada kita semua dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca pada umumnya dan pada penulis khususnya.

WASSALAMUALAIKUM WR.WB.

Bandar Lampung, 20 September 2018

Hormat Saya,

M TEGUH AMRI ADIE
NPM. 1212110204

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBARxviii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	7
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	7
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian.....	7
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu Penelitian	7
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Bagi Penulis	8
1.5.2 Bagi IIB Darmajaya	8
1.5.3 Bagi Perusahaan	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	8

BAB II	LANDASAN TEORI	10
2.1	Jasa	10
2.1.1	Pengertian Jasa	10
2.1.2	Karakteristik Jasa	12
2.1.3	Klasifikasi Jasa	12
2.2	Kualitas Jasa	15
2.2.1	Pengertian Kualitas Jasa	15
2.2.2	Perspektif Kualitas Jasa	15
2.2.3	Dimensi Kualitas Jasa	17
2.3	Kualitas Produk	18
2.3.1	Pengertian Produk	18
2.3.2	Kualitas Produk	19
2.3.3	Tingkatan Produk	19
2.3.4	Klasifikasi Produk	20
2.3.5	Dimensi Kualitas Produk	20
2.4	Kepuasan Pelanggan	22
2.4.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	22
2.4.2	Manfaat Program Kepuasan Pelanggan	23
2.4.3	Elemen Program Kepuasan Pelanggan	24
2.4.4	Model Konseptual Kepuasan Pelanggan	25
2.4.5	Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan	26
2.4.5	Metode Pengukurang Kepuasan Pelanggan	27
2.5	Penelitian Terdahulu	28
2.6	Kerangka Pemikiran	30
BAB III	METODE PENELITIAN	31
3.1	Jenis Penelitian	31
3.2	Sumber Data	31
3.2.1	Data Primer	31
3.2.2	Data Sekunder	31

3.3	Metode Pengumpulan Data	32
3.3.1	Penelitian Kepustakaan (Lybrary Research)	32
3.3.2	Penelitian Lapangan (Field Research).....	32
3.4	Populasi dan Sampel.....	33
3.4.1	Populasi	33
3.4.2	Sampel.....	33
3.5	Variable Penelitian	34
3.6	Definisi Operasional Variabel	35
3.7	Uji persyaratan instrumen.....	35
3.7.1	Uji Validitas	36
3.7.2	Uji Reliabilitas	37
3.8	Metode Analisis Data	38
3.8.1	Analisis Data Dengan Metode (IPA)	38
3.8.2	Analisis Data Dengan Metode (CSI).....	41
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1	Deskripsi Data	44
4.1.1	Deskripsi karakteristik Responden.....	44
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.2	Hasil Uji Persyaratan Instrumen.....	53
4.2.1	Hasil Uji Validitas.....	53
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	56
4.3	Hasil Analisis Data	57
4.3.1	Hasil Analisis Kepuasan Kualitas Jasa	57
4.3.1.1	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	58
4.3.1.2	<i>Important Perfomance Analysis (IPA)</i>	65
4.3.2	Hasil Analisis Kepuasan Kualitas Produk	76
4.3.2.1	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	76
4.3.2.2	<i>Important Perfomance Analysis (IPA)</i>	83
4.5	Pembahasan	94
4.5.1	Pembahasan Kualitas Jasa.....	94
4.5.2	Hasil Uji Validitas.....	95

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Simpulan.....	98
5.1.1 Kualitas Jasa.....	98
5.1.2 Kualitas Produk.....	98
5.2 Saran	99
5.2.1 Kualitas Jasa.....	99
5.2.2 Kualitas Produk.....	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pelanggan Cafe Mr.G Garage Bulan April 2018.....	4
Tabel 1.2	Hasil Pra Survey Pelanggan Cafe Mr.G Garage	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Perhitungan Menggunakan Tipe <i>Interval</i>	33
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3.3	Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi.....	37
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	45
Tabel 4.4	Hasil Uji Deskripsi Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden Tentang Tingkat Kinerja Variabel Kualitas Jasa	46
Tabel 4.5	Hasil Uji Deskripsi Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden Tentang Tingkat Harapan Variabel Kualitas Jasa.....	48
Tabel 4.6	Hasil Uji Deskripsi Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden Tentang Tingkat Kinerja Kualitas Produk	49
Tabel 4.7	Hasil Uji Deskripsi Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden Tentang Tingkat Harapan Kualitas Produk	51
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Kuesioner Tingkat Kinerja Kualitas Jasa.....	53
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Kuesioner Tingkat Harapan Kualitas Jasa	54
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Kuesioner Tingkat Kinerja Kualitas Produk.....	55
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Kuesioner Tingkat Harapan Kualitas Produk	55
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Jasa.....	56
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	57
Tabel 4.14	Hasil Nilai Rata-Rata Tingkat Harapan Kualitas Jasa (MIS)	58
Tabel 4.15	Hasil Nilai Rata-Rata Tingkat Kinerja Kualitas Jasa (MSS)	59
Tabel 4.16	Hasil Nilai Kualitas Jasa <i>Weight Factor</i>	61
Tabel 4.17	Hasil Nilai <i>Weight Score</i> Kualitas Jasa.....	62
Tabel 4.18	Hasil Nilai <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	63
Tabel 4.19	Hasil Analisis CSI dan Rentang Skala Interval Kualitas Jasa	64

Tabel 4.20	Penilaian Tingkat Kesesuaian Kinerja Dengan Harapan Pelanggan ...	65
Tabel 4.21	Perhitungan Rata-Rata Dari Penilaian Kinerja dan Penilaian Harapan Pelanggan Cafe Mr.G Garage Terhadap Kualitas Jasa	67
Tabel 4.22	Perhitungan rata-Rata Variabel Kinerja dan Harapan Pelanggan Untuk Mencapai Kepuasan Pelanggan.....	72
Tabel 4.23	Nilai Rata-Rata Determina Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Cafe Mr.G Garage	74
Tabel 4.24	Hasil Nilai Rata-Rata Kualitas Produk Tingkat Harapan (MIS).....	77
Tabel 4.25	Hasil Nilai Rata-Rata Tingkat Kinerja Kualitas Produk (MSS)	78
Tabel 4.26	Hasil Nilai Kualitas Produk <i>Weight Factor</i>	79
Tabel 4.27	Hasil Nilai <i>Weight Socre</i> Kualitas Produk.....	80
Tabel 4.28	Skala Customer Stisfaction Index (CSI)	81
Tabel 4.29	Hasil Analisis CSI dan Rentang Skala Interval Kualitas Produk	82
Tabel 4.30	Penilaian Tingkat Kesesuaian Kinerja Dengan Harapan Pelanggan ...	83
Tabel 4.31	Perhitungan Rata-Rata dari Penilaian Kinerja dan Penilaian Harapan Pelanggan Cafe Mr.G Garage Terhadap Kualitas Produk	85
Tabel 4.32	Perhitungan Rata-Rata Variabel Kinerja dan Harapan Pelanggan Untuk Mencapai Kepuasan Pelanggan.....	90
Tabel 4.33	Nilai Rata-Rata Determinan Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Cafe Mr.G Garage	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Trend Pelanggan Cafe Mr.G Garage Bulan April 2018.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	30
Gambar 3.1 Diagram Kartesius Atribut.....	40
Gambar 4.1 Hasil Uji Diagram Kartesius Kualitas Jasa.....	70
Gambar 4.2 Hasil Uji Diagram Kartesius Kualitas Produk.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1:** Koesioner Penelitian.
- Lampiran 2:** Data Hasil Pengumpulan 100 Kuesioner Jawaban Responden Tentang Tingkat Kinerja Kualitas Jasa
- Lampiran 3:** Data Hasil Pengumpulan 100 Kuesioner Jawaban Responden Tentang Tingkat Harapan Kualitas Jasa.
- Lampiran 4:** Data Hasil Pengumpulan 100 Kuesioner Jawaban Responden Tentang Tingkat Kinerja Kualitas Produk.
- Lampiran 5:** Data Hasil Pengumpulan 100 Kuesioner Jawaban Responden Tentang Tingkat Harapan Kualitas Produk.
- Lampiran 6:** Data Output Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Karakteristik Responden.
- Lampiran 7:** Data Output Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban 100 Responden.
- Lampiran 8:** Data Output Hasil Uji Validitas Data Kuesioner Jawaban 100 Responden Tingkat Kinerja Kualitas Jasa
- Lampiran 9:** Data Output Hasil Uji Validitas Data Kuesioner Jawaban 100 Responden Tingkat Harapan Kualitas Jasa
- Lampiran 10:** Data Output Hasil Uji Validitas Data Kuesioner Jawaban 100 Responden Tingkat Kinerja Kualitas Produk
- Lampiran 11:** Data Output Hasil Uji Validitas Data Kuesioner Jawaban 100 Responden Tingkat Harapan Kualitas Produk
- Lampiran 12:** Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 13:** Hasil Uji Diagram Kartesius.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat yang semakin hari semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman yang mengacu dan bergerak kepada modernitas, kebiasaan sehari-hari pun ikut berubah. Mulai dari kebiasaan bersosialisasi, mencari hiburan dan rekreasi, sampai dengan kebiasaan konsumsi pun mengalami perubahan yang dramatis dalam beberapa tahun terakhir ini. Semakin berkembangnya usaha kuliner sering dikaitkan dengan gaya hidup yang modern khususnya diperkotaan, hal ini sering di hubungkan dengan seseorang yang sibuk melakukan aktivitas yang bervariasi di luar rumah, baik pria maupun wanita yang selalu mencari tempat yang bersifat praktis, instan dan nyaman dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, salah satunya mencari makanan dan minuman di luar rumah serta tempat bersantai dan berkumpul. Usaha kuliner secara umum memiliki beberapa factor yang perlu diperhatikan untuk memberi rasa puas kepada pelanggannya yang utama adalah cita rasa, kedua manfaat dari produk tersebut, dan yang tidak kalah penting adalah bagaimana pelayanan yang diberikan oleh produsen kekonsumen tersebut pada saat akan melakukan pembelian produk kuliner tersebut.

Salah satu kunci keberhasilan Usaha kuliner adalah dengan timbulnya rasa puas, karena dengan memuaskan pelanggan usaha kuliner akan mampu bersaing atau mengungguli pesaingnya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:139).

Usaha kuliner mampu menarik pelanggan dan memberi rasa puas kepada pelanggan apabila memperhatikan aspek kualitas dari sebuah produk seperti cita rasa dan manfaat dari sebuah produk. Kualitas produk adalah harapan bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi, harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Etta Mamang Sangdji dan Sopiah (2013:190).

Selain itu tidak hanya memperhatikan kualitas produk saja kualitas pelayanan juga sangat penting. Kualitas layanan adalah persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan, jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas. Rambat Lupiyoadi (2013:234)

Perkembangan Bisnis kuliner, termasuk di Lampung, terus berkembang pesat karena memang memiliki prospek cerah, ditengah lesunya perekonomian, daya beli masyarakat yang menurun, tetapi hal itu tidak memengaruhi para pemilik modal untuk membuka bisnis kuliner. Mulai dari rumah makan, warung nongkrong, cafe, hingga restoran, terus bermunculan dan menjamur di Kota Bandar Lampung hingga kabupaten (*lampost.co*), 28 Oktober 2017. Berkembangnya bisnis makanan dan minuman dapat di terima oleh masyarakat khususnya Bandar Lampung sebagai kuliner yang tepat para konsumen yang memilih tempat makan atau bersantai tidak hanya memperhatikan kualitas dari makanannya tetapi juga kualitas jasa yang sesuai dengan harapan. Oleh karena itu pengelola harus meberikan kualitas jasa dan kualitas produk yang tepat agar dapat bersaing dengan cafe lainnya.

Katagori bisnis kuliner khususnya cafe harus memiliki konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan, penciptaan suasana yang nyaman, produk yang diberikan berkualitas dan jasa atau pelayanan yang menyenangkan yang di dukung dengan desain dan interior unik dan

tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan music life, *WiFi* serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus untuk pelangganya agar merasa puas yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian kembali mereka atas jasa dan produk yang di berikan.

Salah satu cafe yang berada tepat di jantung Kota Bandar Lampung yang cukup unik adalah. Cafe Mr.G Garage, Clothing And Auto Detailing, yang terletak di Jl. Prof. Mr. Hm. Yamin, Pahoman, Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung, berdiri sejak tahun 2016, Cafe Mr.G Garage tempatnya nyaman untuk bersantai atau sekedar bercengkraman dengan sahabat dan orang-orang terdekat, dengan mengusung konsep garasi dengan nuansa otomotif klasik dan unik. Pelanggan Cafe Mr.G Garage bisa menyaksikan langsung sejumlah panjangan kendaraan roda dua dan roda empat tua dari berbagai merk dan pabrikan, tidak hanya itu tetapi ada juga sepeda onthel, pajangan onderdil dan pernak pernik kendaraan, lukisan tua dan riasan klasik lainnya. Didalam Cafe Mr.G Garage tataan ruang semi outdoor, di lengkapi meja dan kursi berbahan fosil kayu, serta konsep bergaya kayu-kayu tua yang bisa di bilang menegaskan sisi natural klasiknya, tanpa meninggalkan kesan modernya. Cafe Mr.G Garage di lengkapi dengan mini bar, gazebo utama, *WiFi*, Distro yag bertema otomotif, tempat polesan mobil, Bengkel khusus motor klasik, serta audio music yang mendukung suasana santai di sini. Menu spesial yang ada dalam Cafe Mr.G Garage adalah Mr. G Tofu dan Nasi Gila sebagai kudapan best seller yang di gemari oleh pelanggan Cafe Mr.G Garage selain itu ada menu-menu lainnya yang familiar seperti otak-otak, french fries, natcos, chicken wings, potato chips dan lain nya. Total produk yang ditawarkan dalam Cafe Mr.G Garage ini ada 65 Varian terdiri dari menu makanan ada 22 menu pilihan dan minuman 43 menu pilihan dengan harga yang terjangkau.

Cafe Mr.G Garage ini beroperasi setiap harinya dari 14:30 - 00.00, pada hari weekend kecenderungan pelanggan yang datang lebih ramai dibandingkan hari biasanya, pelanggan Cafe Mr.G Garage ini rata-rata remaja sampai dengan orang tua dari semua profesi. Berikut data jumlah pelanggan di Café Mr.G Garage, Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung:

Tabel 1.1
Data Pelanggan di Cafe Mr.G Garage, Tanjung Karang Timur
Bandar Lampung, Bulan April 2018.

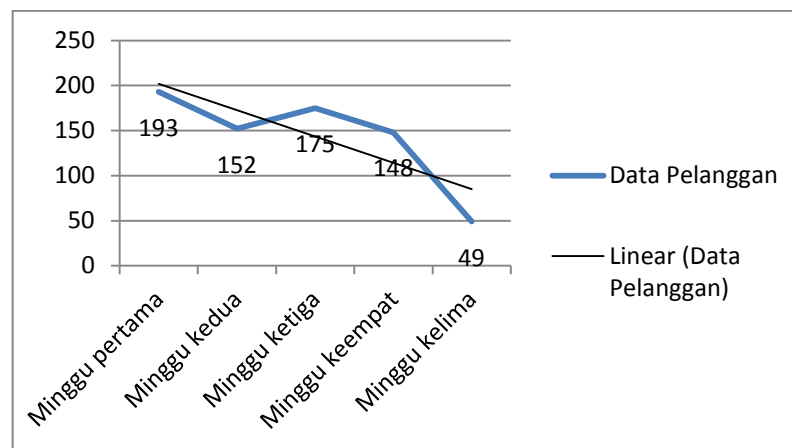
Perminggu	Jumlah Hari	Data Pelanggan
Minggu pertama	7 Hari	193 Orang
Minggu kedua	7 Hari	152 Orang
Minggu ketiga	7 Hari	175 Orang
Minggu keempat	7 Hari	148 Orang
Minggu kelima	2 Hari	49 Orang
Jumlah	30 Hari	717 Orang

Sumber: Cafe Mr.G Garage, Bandar Lampung, 2018

Berdasarkan table 1.1 di atas yang merupakan data pelanggan diminggu pertama Cafe Mr.G Garage Bandar Lampung memiliki pelanggan sebesar 193 pelanggan, minggu kedua mengalami penurunan sebesar 152 pelanggan dan minggu ketiga mengalami kenaikan sebesar 175 pelanggan dan minggu keempat mengalami penurunan sebesar 148 pelanggan kemudian minggu kelima hanya terhitung dua hari memiliki sebesar 49 pelanggan, jumlah keseluruhan pelanggan yang datang pada bulan April 2018 sebesar 717 pelanggan, sedangkan dari hasil wawancara pemilik cafe target yang harus dicapai pada bulan April adalah 900 pelanggan.

Tren atau kecenderungan yang terjadi didalam Cafe Mr.G Garage ini mengalami penurunan pelanggan, di Bandar Lampung memang sudah banyak sekali cafe-cafe yang berdiri dan tidak sedikit pula yang tutup karena tidak dapat bersaing dengan para pesaingnya, melihat kondisi pelanggan Cafe Mr.G Garage masih belum memenuhi target hal ini menjadi masalah bagi Cafe Mr.G Garage kenyataanya cafe ini cukup menarik karena mengungsung tema

otomotif klasik satu-satunya yang ada di Bandar Lampung, tidak hanya itu saja tetapi dengan pajangan motor-motor tua, seharusnya dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Hal tersebut munjukan bahwa masih ada masalah dari segi produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen, dapat di lihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1.1

**Trend Pelanggan Cafe Mr.G Garage Tanjung Karang Timur,
Bandar Lampung, Bulan April 2018**

Pada gambar 1.1 dapat dilihat garis tren yang terjadi pada cafe Mr.G Garage pelanggan mengalami penurunan, sedangkan pihak cefe Mr.G Garage sudah melakukan diferensiasi tempat yang unik untuk menarik pelanggan dan juga sudah melakukan usaha untuk memberikan produk dan jasa yang terbaik.

Pelanggan Mr.G Garage berharap mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya, namu kenyataan yang didapatkan oleh pelanggan tidak sesuai dengan harapan, produk atau jasa yang diberikan oleh pihak Cafe Mr. G Garage tidak memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan Cafe Mr. Garage merasa tidak puas. Ketidak puasan pelanggan Cafe Mr.G Garage terbukti dengan masih adanya keluhan yang disampaikan pelanggan Cafe Mr.G Garage, melalui Pra Survey yang dilakukan. Dari hasil Pra Survey atau Wawancara awal terbuka terhadap 30 responden pelanggan yang dilakukan

oleh peneliti untuk mengidentifikasi mengenai kualitas jasa dan kualitas produk pada Cafe Mr.G Garage, Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung, berikut tabel Pra Survey :

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Pelanggan Cafe Mr.G Garage Tanjung Karang Timur,
Bandar Lampung Bulan Juli 2018.

No.	Komplain	Jumlah
1	Karyawan yang kurang perhatian saat pelanggan tiba di cafe untuk memesan menu yang di inginkan	7
2	Harga produk terlalu mahal	3
3	Rasa dan kepuasan akan produk yang di pesan	8
4	Area parker kurang luas	4
5	Desain ruangan dan tata ruang kurang menarik	0
6	Waktu operasional tidak tepat waktu	5
7	Lokasi terlalu jauh untuk di kunjungi	3
Jumlah		30

Sumber: Pra Survey Pelanggan Cafe Mr.G Garage, Bandar Lampung 2018.

Pada tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa jawaban pelanggan yang paling banyak yaitu 8 pelanggan pada saat melakukan pembelian produk dari segi rasa dan kepuasan akan produk yang di pesan tidak sesuai dengan harapan mereka, dan 7 pelanggan yang menyatakan bahwa karyawan yang kurang perhatian saat pelanggan tiba di cafe untuk memesan menu yang di inginkan, pelanggan merasa lama untuk melihat daftar menu yang di antarkan pelayan, serta sebanyak 5 pelanggan yang menyatakan waktu operasional tidak tepat waktu sehingga timbul rasa ketidak konsistenan dari pihak cafe.

Berdasarkan penjelasan di atas Cafe Mr.G Garage Bandar Lampung harus menyikapi secara serius hal ini mengingat kondisi persaingan yang sangat pesar antara cafe lainnya yang ada di Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menjadikan Cafe Mr.G Garage sebagai objek pengamatan dalam pembuatan skripsi ini dengan judul

“Analisis Kepuasan Pelanggan di Cafe Mr.G Garage, Tanjung Karang, Bandar Lampung”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan:

1. Bagaimana kepuasan pelanggan atas kualitas jasa yang diberikan oleh pihak Cafe Mr.G Garage
2. Bagaimana kepuasan pelanggan atas kualitas produk yang diberikan oleh pihak Cafe Mr.G Garage

1.3 Ruang Lingkup penelitian

Agar penelitian ini dapat terarah dan memberikan hasil yang maksimal, maka peneliti mengarahkan dan memfokuskan pada beberapa batasan terhadap penelitian yang akan dilakukan, diantaranya:

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Cafe Mr. G Garage, Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage, Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan Cafe Mr,G Garage Clothing And Auto Detailing, yang terletak di Jl. Prof. Mr. Hm. Yamin, Pahoman, Tanjung Karang, Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2018 sampai dengan bulan Agustus 2018

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Pada penelitian ini, ruang lingkup ilmu penelitian yang digunakan adalah kualitas jasa, kualitas produk dan kepuasan pelanggan

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan atas kualitas jasa Cafe Mr.G Garage, Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung.
2. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan atas kualitas produk Cafe Mr.G Garage, Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung

1.5 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis dibidang pemasaran khususnya tentang kepuasan pelanggan dan mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah di peroleh dibangku kuliah

1.5.2 Bagi IIB Darmajaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat Menambah referensi perpustakaan khususnya jurusan manajemen di IIB Darmajaya bahan

1.5.3 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi bagi Cafe Mr.G Garage, Tanjung Karang, Bandar Lampung untuk dijadikan masukan

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu teori pemasaran, teori kualitas jasa, kualitas

produk dan teori kepuasan. Pada bab ini juga diuraikan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan jenis penelitian, jenis data, metode penelitian data, populasi dan sampel, alat analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan mengenai kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage, Tanjung Karang, Bandar Lampung.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage, Tanjung Karang, Bandar Lampung yang dilakukan untuk menganalisis tingkat kepuasan serta membahas hasil pengolahan data.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini difokuskan pada kesimpulan hasil penelitian serta mencoba untuk menarik beberapa dampak hasil penelitian mengenai kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage, Tanjung Karang, Bandar Lampung, untuk meningkatkan jumlah pelanggan Cafe Mr.G Garage, Tanjung Karang, Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisi daftar buku-buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian orang lain, dan bahan-bahan yang dijadikan referensi dalam penelitian skripsi.

Lampiran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Pengertian jasa Buchari Alma (2011:243) *Service are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods.*

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Kemudian Rambat Lupiyoadi (2013:06), jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:36), Jasa (service) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Sedangkan Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:93), Jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat yang tidak berwujud yang berkaitan denganya, dan melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul, dan produksi suatu jasa bisa berkaitan atau tidak berkaitan dengan produk fisik, dan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang sifatnya tidak berwujud tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, hanya bisa dirasakan manfaatnya dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat). Tetapi dapat berubah karena kondisi yang muncul menjadikan suatu jasa bisa berkaitan dengan produk fisik

2.1.2 Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi. Karakteristik jasa menurut Philip Kotler dan Kevil Lane Keller (2009:39) yaitu:

1. Tak Berwujud
Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, di raba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.

2. Tak Terpisahkan

Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

3. Bervariasi

Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi

4. Dapat Musnah

Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketidakpastian permintaan berfluktuasi.

2.1.3 Klasifikasi Jasa

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa, kita sulit untuk menggeneralisasikan jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria-kriteria. Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:95) melakukan klasifikasi jasa berdasarkan tujuh kriteria, yaitu:

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasarnya, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir

2. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

a) Jasa barang sewa (*rented-goods services*)

Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu tertentu.

b) Jasa barang milik (*owned-goods services*)

Pada tipe ini produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan, dan dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa.

c) Jasa nonbarang (*non-goods services*)

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah bahwa jasa personal yang ditawarkan kepada para pelanggan itu tidak berwujud (*intangible*)

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa, yaitu jasa professional dan jasa nonprofessional.

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi jasa komersial (*commercial services*) atau jasa laba (*profit services*).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa teregulasi (*regulated services*), dan jasa nonregulasi (*nonregulated services*).

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu jasa berbasis peralatan atau *equipment based services* dan jasa berbasis manusia atau *people-based services*. Jasa berbasis manusia masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi tiga kategori, yaitu tidak terampil, terampil, dan pekerja professional

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontakannya, secara umum jasa dapat dibagi menjadi jasa kontak tinggi atau *high contact services* dan jasa kontak rendah atau *low contact services*.

Kemudian Rambat Lupiyoadi (2013:8) klasifikasi jasa berdasarkan kesamaanya, jasa dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

1. Jasa murni (*pure Service*)

Jasa murni merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi dan dengan tanpa persediaan, dengan kata lain, benar-benar sangat berbeda dengan manufaktru

2. Jasa semimanufaktur (*quasimanufacturing service*)

Jasa semimanufaktur merupakan jasa yang tergolong kotak rendah memiliki kesamaan, dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produk jasa

3. Jasa campuran (*mixed service*)

Merupakan kelompok jasa yang tergolong kotak menengah (*moderate-contact*) gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semimanufaktur.

2.2 Kualitas Jasa

2.2.1 Pengertian Kualitas Jasa

Sebenarnya ada beberapa definisi yang berhubungan dengan kualitas, tetapi secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas atau mutu adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh pemakai atau customer dan diperoleh melalui pengukuran serta melalui perbaikan yang berkelanjutan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:143), kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kemudian Fandy Tjiptono (2014:268), kualitas jasa adalah sebagai tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Sedangkan Rambat Lupiyoadi (2013:230) Kualitas jasa merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Selanjutnya Doni Juni Priansa (2017:51), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen

2.2.2 Perspektif Kualitas Jasa

Dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:99), menyatakan lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut adalah:

1. Pendekatan Transendental (*transcendental approach*)

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

2. Pendekatan berbasis produk (*product-based approach*)

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

3. Pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*)

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakan [*perceived quality*]) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*)

Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perkerajaan dan

kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna.

5. Pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*)

Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (*best-buy*).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau Layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

2.2.3 Dimensi Kualitas Jasa

Dalam Fandy Tjiptono (2014:282) pada awalnya ada 10 dimensi kualitas jasa yang terdiri dari:

1. Bukti fisik
2. Reliabilitas
3. Daya tanggap
4. Kompetensi
5. Kesponan
6. Kredibilitas
7. Keamanan
8. Akses
9. Komunikasi
10. Kemampuan memahami pelanggan

Dari 10 dimensi kualitas jasa diatas telah disempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut kedalam lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingannya yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*)
Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*)
Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*)
Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Pengertian produk dalam Buchari Alma (2011:139):

A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer's prestige, and manufacturer's and retailer, which the buyer may accept as offering want – satisfaction.

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (*pengecer*), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Kemudian menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2009:4): Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

Selanjutnya Fandy Tjiptono (2014:42) Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan

Berdasarkan teori-teori di atas dapat di simpulkan, produk adalah segala sesuatu baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2.3.2 Kualitas Produk

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:188) Kualitas Produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Menurut Philip Kotler (2009:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Selanjutnya dalam jurnal Tias Windarti (2017), kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang di inginkan.

Dapat disimpulkan kualitas produk adalah suatu kemampuan sebuah produk dalam mperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reperasi produk, juga atribut produk lainnya yang di berikan oleh perusahaan dengan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk yang di inginkan bagi pelanggan.

2.3.3 Tingkatan Produk

Buchari Alma (2011:140) ada beberapa tingkata produk, pada tingkatan ada nilai tambahnya berikut lima tingkatan produk:

1. Core benefit : yaitu keuntungan yang mendasar dari suatu yang dibeli oleh konsumen
2. Basic product: core benefit dirubah menjadi basic product.
3. Expected product: konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
4. Augmented product: yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen.
5. Potential product : yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan

2.3.4 Klasifikasi Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Kaller (2009:5) klasifikasi produk berdasarkan ketahanan atau keberwujutan, dan kegunaan (konsumen atau industri). Ketahanan dan keberwujutan pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujutanya:

1. Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)
Barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan (minuman dan sabun)
2. Barang tahan lama (*durable goods*)
Barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama (kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian).
3. Jasa (*services*) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah.

2.3.5 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk Rambat Lupiyoadi (2013:232), sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keistimewaaan produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambahkan nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Reliabilitas suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industry jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan (*Durability*)

Ukuran ketahanan (atau daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari

jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dalam kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan merusakkan produk, dan pelayanan lainnya.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.

8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun, konsumen umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung misalnya melalui merek, nama, dan Negara produsen. Ketahanan produk, misalnya dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengerian Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:139) Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kemudian Rambat Lupiyoadi (2013:246), seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan

Selanjutnya Fandy Tjiptono (2014:353), bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kongnitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

2.4.2 Manfaat Program Kepuasan Pelanggan

Fandy Tjiptono (2014:356), terlepas dari perdepatan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberika nbeberapa manfaat pokok diantaranya:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
Persaingan dalam banyak industry ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*, dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategic untuk meraih pangsa pasar.
2. Manfaat ekonomi retensi pelanggan versus perpetual prospecting
Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.
3. Nilai kumulatif dari relasi berkenlanjutan
Berdasarkan konsep "*customer lifetime value*" upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dripada pembelian individual.
4. Daya persuasive gethok tular
Dalam banyak industry (terutama sector jasa) pendapat/opini dari teman dan keluarga jauh lebih persuasive dan kredibel ketingbang iklan.

5. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditunjukkan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.

2.4.3 Elemen Program Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama yaitu:

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menetapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industry.

2. Relationship marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjali relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini meberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekusensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan).

4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya namun semuanya memiliki pokok dalam hal focus pada pelanggan yang paling berharga.

5. System penanganan komplain secara efektif

Penanganan complain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal.

6. Unconditional guarantess

Unconditional guarantes dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasa npelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima.

7. Program pay-fro-performance

Program kepuasa npelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi.

2.4.4 Model Konseptual Kepuasan Pelanggan

Sejumlah teori dan model konseptual telah dikemukakan dan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memperngaruhi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan beberapa diantaranya:

1. *Expectancy disconfirmation model*

Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk/merek tertentu dan juga merek lainya dalam kelas produk yang sama

2. *Equity theory*

Model tradisonal *equity theroty* (Dikenal pula dengan istilah distributive dalam literature sosiologi). Menaganalisis rasio input dan hasilnya dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya

3. *Attribution theory*

Mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dlam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain, dan obyek tertentu.

4. *Experientially-based affective feelings*

Pendekatan eksperiensial berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negative yang

diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya.

5. *Assimilation-contrast theory*

Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu.

6. *Opponent process theory*

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya.

7. *Model anteseden dan konsekuensi pelanggan*

Model anteseden dan konsekuensi kepuasan pelanggan

2.4.5 Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan pelanggan

Dalam skripsi Muhammad Mudzakir (2016) menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk

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

2. Kualitas pelayanan

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

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

4. Harga

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

5. Biaya

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

2.4.6 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan Buchari Alma (2011:285), ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Complaint and suggestion system* (Sistem keluhan dan saran)

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, customer hot line, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. *Customer satisfaction surveys* (Survey kepuasan konsumen)

Dalam hal perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan, survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.

3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Dalam hal ini perusahaan menaruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya, juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan

pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun kelapangan, berbelanja ke toko saingan dimana dia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung dia alami sendiri.

4. *Lost customer analysis* (Analisa pelanggan yang hilang)

Pelanggan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi pelanggan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai hubungan dengan penelitian yang saya lakukan seperti dijabarkan pada tabel berikut:

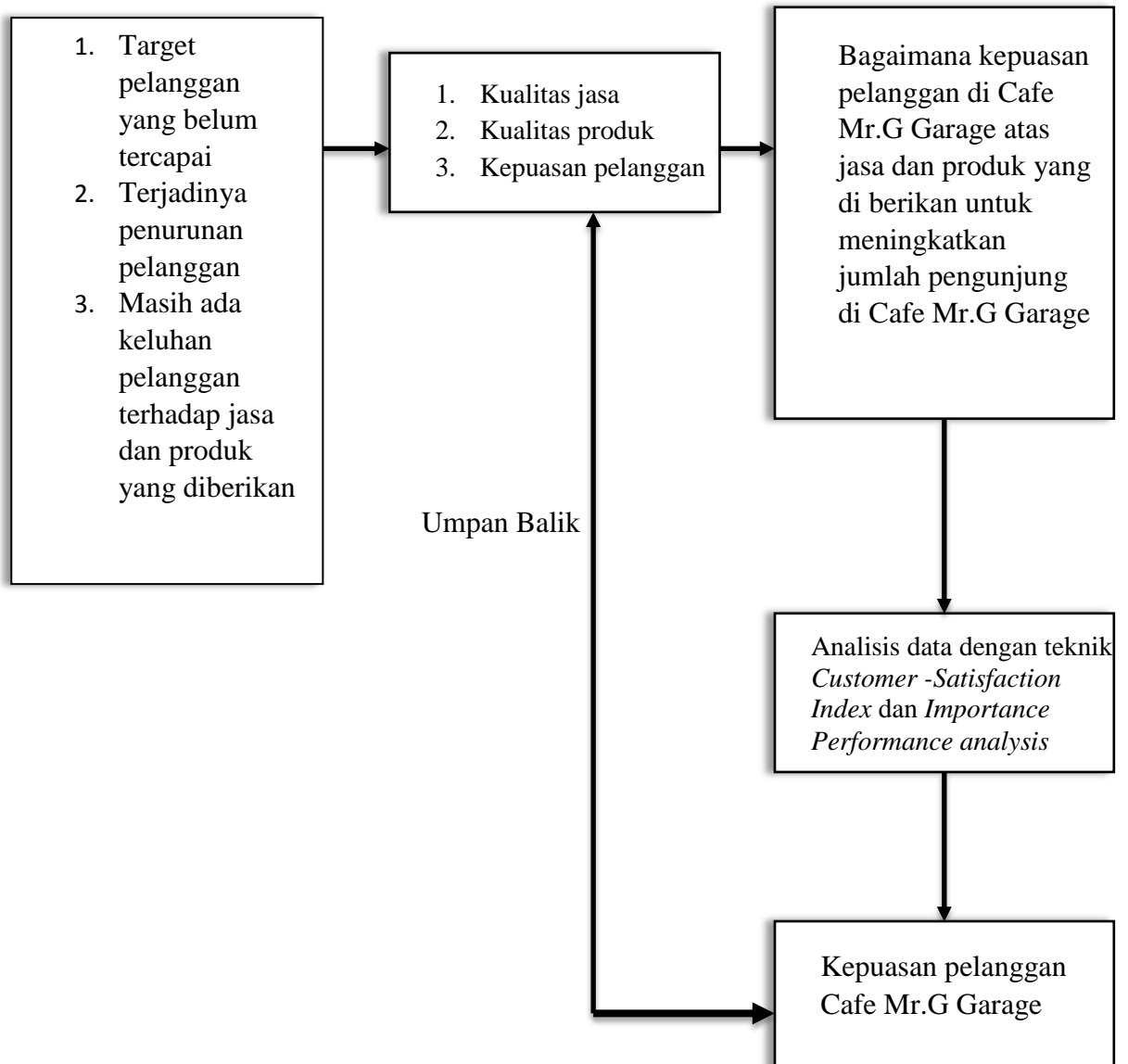
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Hasil
1	Analisis kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi servqual menggunakan metode <i>importance performance analysis</i>	Irma Mardiana (2017)	Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat di ketahui penilaian pelanggan terhadap 21 atribut kinerja dan 21 atribut harapan menunjukkan bahwa seluruh atribut atau dimensi memiliki kesenjangan antara persepsi pelanggan terhadap kinerja IndiHome dan harapan pelanggan. begitu pun dengan tingkat kesesuaian yang di dapat masih di bawah 100% yaitu sebesar 79,5%. Artinya, hal ini menunjukkan bahwa kinerja masih belum memenuhi harapan pelanggan
2	Analisis kepuasan peserta program BPJS kesehatan atas jasa pelayanan kesehatan untuk	M. Mudzakir (2016)	Hasil penelitian dengan menggunakan metode CSI menunjukkan bahwa peserta pengguna BPJS kesehatan tidak

	meningkatkan kepersertaan pada BPJS kesehatan <i>metode ipa-csi</i>		puas dengan nilai CSI 65,22% hasil penelitian dengan menggunakan metode IPA menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian BPJS kesehatan berada diantara 55,33%-79,53% yang artinya tingkat kesesuaian yang ada pada BPJS kesehatan belum dapat memenuhi harapan peserta pengguna BPJS kesehatan.
3	Analisis kualitas layanan public terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan <i>metode servpef-ipa-csi</i>	Vembri Noor Helia (2015)	CSI di gunakan untuk mengetahui tingkat kepuasa pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. Hasil perhitungan CSI dapat disimpulkan bahwa indeks layanan public di terminal bus jombor sebesar 71% berada pada kategori " <i>Poor</i> " dan masih perlu dilakukan perbaikan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu biasa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya menurut Sugiyono (2010:46), Penelitian ini difokuskan pada Analisis tingkat Kepuasan Pelanggan Cafe Mr.G Garage Di Bandar Lampung

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang berlangsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer didapat melalui responden, pengamatan serta pencatatan langsung tentang keadaan yang ada dilapangan. Sugiono (2010:193) ini data berupa jawaban pada kuisisioner penelitian yang diberikan kepada pelanggan Cafe Mr.G Garage, Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misal lewat orang atau lewat dokumen. Sugiono (2010:193), data sekunder dalam penelitian ini data diperoleh dari Cafe MR.G Garage, Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010:93) metode pengumpulan data adalah pengajuan data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.3.1 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik yang digunakan dalam metode ini adalah dokumentasi, yaitu dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan penyusunan skripsi ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur, arsip, dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian berupa teori tentang kualitas jasa dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di cafe Mr.G Garage, Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung

3.3.2 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Dalam metode penelitian lapangan menggunakan teknik kuesioner. Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data - data berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini kuesioner dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada pelanggan di cafe Mr.G Garage, Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung. Jenis kuesioner tersebut adalah pertanyaan terstruktur dan pertanyaan tidak terstruktur. Pertanyaan terstruktur adalah pertanyaan yang jawabannya telah ditentukan sebelumnya, Sehingga responden cukup memilih jawaban yang telah disediakan pada pertanyaan tersebut. Sedangkan pertanyaan tidak terstruktur adalah daftar pertanyaan yang memberi kebebasan kepada responden untuk menjawab pertanyaan itu dengan cara yang bebas, menurut pengertiannya sendiri, menurut logikanya sendiri, dengan memakai istilah dan gaya bahasanya sendiri.

Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala interval. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

Tabel 3.1
Perhitungan Menggunakan Tipe *Interval*

Skala Pengukurang Kinerja	Skor	Skala Pengukuran Harapan	Skor	Skala
Sangat Puas (SP)	5	Sangat Setuju (SS)	5	Interval
Puas (P)	4	Setuju (S)	4	
Cukup Puas (CP)	3	Cukup Setuju (CS)	3	
Tidak Puas (TP)	2	Tidak Setuju (TS)	2	
Sangat Tidak Puas (STP)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2010:389). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di cafe Mr.G Garage, Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung, sebanyak 717 pelanggan pada bulan April 2018

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan dari populasi populasi (Sugiyono 2010:189). Pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability* yang merupakan metode pengambilan sampel yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Adapun cara yang digunakan peneliti dalam penarikan sampel adalah dengan penarikan sampel menggunakan teknik *Sampling Purposive*. Teknik *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Sugiono (2014:122). Pertimbangan dalam penentuan responden pada penelitian ini dengan kriteria minimal berpendidikan SMA sederajat,

sudah melakukan kunjungan minimal dua kali berkunjung (untuk kemudahan dalam mengisi kuesioner),

Pengambilan sampel dilakukan dengan rumus *Slovin* adalah sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{N}{1 + Ne^2} \right]$$

Keterangan :

- N = Ukuran populasi
- n = Banyaknya sampel
- e = Persi (batas kesalahan)

Berdasarkan rumus diatas maka dapat diketahui jumlah sampel yang harus diambil yaitu :

$$n = \frac{717}{1 + 717 (0.1)^2} = 0,99 = 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 100 sampel.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:58) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian ini adalah variabel tunggal (*single variable*) yaitu variabel kepuasan pelanggan.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau ukecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller (2009:139)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja perusahaan atau hasil dari tanggapan pelanggan cafe Mr.G Garage	Kualitas jasa	Interval
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Kepedulian 5. Bukti fisik 	
			Kualitas produk	
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil produk 2. Keistimewaan 3. Kehandalan 4. Kesesuaian 5. Daya tahan 6. Kegunaan 7. Estetika 8. Kualitas 	

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Langkah awal yang akan dilakukan dalam analisis ini adalah dengan pengolahan data. Pengolahan data dilakukan dengan mempergunakan kalkulator dan komputer program SPSS (*Statistical Program for Social Science Versi 2.0*). Sebelum melakukan perhitungan IPA dan CSI, maka kuesioner yang digunakan harus terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010:172) valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden terpilih maka harus diadakan uji validitas terlebih dahulu pada butir – butir yang benar – benar mengukur apa yang diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka alat ukur tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing – masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari korelasi pearson adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

r = Korelasi antar Variabel X dan Y

n = Jumlah responden

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur Pengujian :

1. H_0 : Data dari populasi berinstrumen valid
 H_a : Data dari populasi berinstrument tidak valid
2. Bila $sig > \alpha (0,05)$ maka instrument tidak valid
 Bila $sig < \alpha (0,05)$ maka instrumen valid
3. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program for Social Science Versi 2.0*).
4. Kriteria pengambilan keputusan pada uji validitas yaitu apa bila sig kurang dari $\alpha (0,05)$ maka dinyatakan valid, dan apa bila sig lebih besar dari $\alpha (0,05)$ maka dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur kehandalan. Suatu ukuran atau alat ukur yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Jika alat ukur tersebut digunakan berkali – kali, dan hasilnya juga akan serupa. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program for Social Science Versi 2.0*).

Tabel 3.3
Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0.8000 – 1.0000	Sangat tinggi
0.6000 – 0.7999	Tinggi
0.4000 – 0.5999	Sedang/cukup
0.2000 – 0.3999	Rendah
0.0000 – 0.1999	Sangat rendah

Sumber: Sugiono 2010.

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif yang mana pada analisis ini penulis hanya mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.8.1 *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur. Metode *pengukuran Customer Satisfaction Index* (CSI) menurut Stratford dalam M Mudzakir (2016), meliputi tahap-tahap sebagai berikut:

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS)

Menentukan *Mean Importance Score* (MIS)

MIS merupakan nilai rata – rata tingkat harapan responden dari tiap variabel atau atribut yang dapat dihitung menggunakan rumus:

Rumus:

$$\text{MIS} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan:

n : Jumlah responden

Y_i : Harapan atribut ke i

2. Menentukan *Mean satisfaction score* (MSS)

MSS merupakan nilai rata – rata tingkat kinerja yang dirasakan Responden tiap variabel atau atribut, yang dapat dihitung menggunakan rumus:

Rumus:

$$\text{MSS} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

n : jumlah responden

Xi : nilai kinerja atribut ke i

3. Menentukan *Wiegth Factor* (WF)

Menentukan *Wiegth Factor* (WF), skor ini merupakan presentase nilai MIS peratribut terhadap total MIS seluruh atribut dengan menggunakan rumus.

Rumus:

$$(1). \sum_{i=1}^n MIS_i = MIS_1 + MIS_2 + MIS_3 + \dots + MIS_{25}$$

$$(2). WF = \frac{MIS}{\sum_{i=1}^p MIS_i}$$

Keterangan:

P : jumlah atribut kepentingan (k = 25)

i : atribut pelayanan ke – i

4. Menentukan *Weight Score* (WS)

Menentukan *Weight Score* (WS), skor ini merupakan perkalian antara *Wiegth Factor* (WF) dengan rata – rata tingkat kenyataan pelayanan yang dirasakan rersponden sebagai *Mean satisfaction score* (MSS) dengan menggunakan rumus.

Rumus:

$$WS_i = WFi \times MSS_i$$

Keterangan:

i : atribut pelayanan

5. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Skala kepuasan konsumen yang umum dipakai dalam interpretasi indeks adalah skala nol (0) sampai satu (1) atau nol (0) sampai seratus (100).

Rumus:

$$\sum_{i=1}^n WSi = WS_1 + WS_2 + WS_3 + \dots + WS_{25}$$

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n WSi}{HS} \times 100\%$$

Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi menjadi lima (5) kategori mulai dari tidak puas sampai dengan sangat puas.

Perhitungan Rentang Skala:

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan:

- m : Skor tertinggi
- n : Skor terendah
- b : Jumlah kelas

3.8.2 *Importance Performance Analysis (IPA)*

Analisis untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa dalam Rambat Lupiyoadi (2015:240), mengetahui sejauh mana tingkat kesesuaian dilihat dari tingkat kepuasan konsumen dan harapan konsumen terhadap kualitas jasa dan kualitas produk Cafe Mr.G Garage, Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung menggunakan analisis tingkat kepentingan dan kinerja atau *Importance Performance Analysis* sebagai berikut :

Adapun perhitungannya sebagai berikut:

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

Keterangan:

Tki : Tingkat kesesuaian responden

Xi : Skor penilaian tingkat kinerja

Yi : Skor penilaian tingkat harapan

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan. Diagram kartesius sangat diperlukan dalam penjabaran unsur – unsur tingkat kesesuaian kepentingan dan kinerja atau kepuasan konsumen. Diagram kartesius dibuat dengan suatu bagan yang dibagi menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik - titik (X, Y). Variabel X (sumbu horizontal) dan Y (sumbu vertikal) masing - masing akan mengisi skor tingkat kualitas pelayanan dan skor untuk harapan. Untuk menjabarkan atribut – atribut pada diagram kartesius digunakan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Yi}{n}$$

Dimana:

Xi : Skor rata - rata tingkat kinerja

Yi : Skor rata - rata tingkat kepentingan

Xi : Total skor tingkat kinerja

Yi : Total skor tingkat kepentingan

N : Jumlah responden

Selanjutnya untuk menentukan titik koordinat atau nilai rata – rata X dan rata – rata Y pada diagram kartesius dengan rumus sebagai berikut :

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^{n1} Xi}{K} \quad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^{n1} Yi}{K}$$

Keterangan :

\bar{X} : Rata – rata skor tingkat kinerja

\bar{Y} : Rata – rata skor tingkat harapan

K : Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan

Tingkat Kepentingan

A Prioritas Utama	B Pertahankan Prestasi
C Prioritas Rendah	D Berlebihan

Tingkat Kinerja

Gambar 3.1 Kuadran Kartesius

Keterangan:

Kuadran A :Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur – unsur jasa yang dianggap sangat penting namun manajemen belum mampu melaksanakannya sesuai keinginan konsumen sehingga mengecewakan atau tidakpuas.

Kuadran B : Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

Kuadran C : Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa – biasa saja.

Kuadran D : Menunjukkan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kurang penting tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari hasil pengujian data kuesioner yang telah dilakukan penulis dalam penelitian ini diperoleh dari karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, umur dan pendidikan yang ditujukan pada pelanggan Cafe Mr.G Garage Bandar Lampung sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	69
Perempuan	31
Total	100

Sumber: Data diolah tahun 2018.

Dari table 4.3 karakteristik responden Berdasarkan jenis kelamin, pelanggan Cafe Mr.G Garage Tanjung Karang, Bandar Lampung didominasi dengan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60 orang

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah
1	17 Tahun – 25 Tahun	60 Orang
2	26 Tahun – 35 Tahun	32 Orang
3	36 Tahun – 50 Tahun	8 Orang
4	> 50 Tahun	0 Orang
Total		100 Orang

Sumber: Data diolah 2018.

Dari table 4.1 karakteristik responden berdasarkan umur, pelanggan Cafe Mr.G Garage Tanjung Karang, Kota Bandar Lampung didominasi dengan responden berumur 17 Tahun – 25 Tahun sebanyak 60 orang.

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah
SMA/SMK	39
Diploma (D3)	28
Sarjana (S1)	31
Pasca Sarjana (S2)	2
Total	100

Sumber: Data diolah tahun 2018.

Dari table 4.2 karakteristik responden berdasarkan pendidikan, Pelanggan Cafe Mr.G Garage Tanjung Karang, Bandar Lampung didominasi dengan responden berpendidikan SMA/SMK sebanyak 39 orang.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi hasil jawaban responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Jasa

Tabel 4.4
Hasil Uji Deskripsi Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden
Tentang Tingkat Kinerja Variabel Kualitas Jasa

No.	Pernyataan	Kinerja									
		SP		P		CP		TP		STP	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Keandalan (<i>reliability</i>)											
1	Karyawan cekatan dalam menangani pesanan	16	16.0	44	44.0	26	26.0	14	14.0	0	0.0
2	Karyawan memberikan perhatian saat pertama kali datang	20	20.0	41	41.0	24	24.0	15	15.0	0	0.0
3	Keakuratan perhitungan saat membayar dikasir	22	22.0	41	41.0	29	29.0	8	8.0	0	0.0
4	Jam operasional Cafe Mr.G Garage tepat waktu	23	23.0	43	43.0	27	27.0	7	7.0	0	0.0
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)											
5	Karyawan bersikap ramah terhadap pelanggan	15	15.0	47	47.0	30	30.0	8	8.0	0	0.0
6	karyawan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan	19	19.0	50	50.0	25	25.0	6	6.0	0	0.0
7	Karyawan tidak memberiakan pelanggan berdiri telalu lama ketika cafe sedang penuh	24	24.0	51	51.0	14	14.0	11	11.0	0	0.0
8	Pelayanan yang cepat kepada pelanggan saat memesan	11	11.0	49	49.0	28	28.0	12	12.0	0	0.0
Jaminan (<i>assurance</i>)											
9	Kebersihan makanan dan minuman terjaga	15	15.0	48	48.0	26	26.0	11	11.0	0	0.0
10	Karyawan cafe selalu bersikap sopan kepada pelanggan	14	14.0	49	49.0	31	31.0	6	6.0	0	0.0
11	Karyawan mempunyai pengetahuan yang baik mengenai menu	9	9.0	46	46.0	36	36.0	9	9.0	0	0.0
12	Keamanan pelanggan saat berkunjung dicafe	21	21.0	39	39.0	26	26.0	14	14.0	0	0.0
Kepedulian (<i>empathi</i>)											
13	Karyawan memberikan pelayanan tanpa memandang status social	23	23.0	37	37.0	33	33.0	7	7.0	0	0.0
14	Karyawan mampu menyelesaikan keluhan pelanggan	10	10.0	47	47.0	40	40.0	3	3.0	0	0.0
15	Karyawan sabar dalam menangani keluhan pelanggan	7	7.0	55	55.0	21	21.0	17	17.0	0	0.0

Lanjutan Tabel 4.4

16	Karyawan yang ramah dan selalu siap membantu	13	13.0	30	30.0	28	28.0	29	29.0	0	0.0
Bukti fisik (tangible)											
17	Kondisi ruangan cafe yang selalu bersih	32	32.0	48	48.0	15	15.0	5	5.0	0	0.0
18	Dekorasi interior ruangan cafe yang unik	14	14.0	50	50.0	27	27.0	9	9.0	0	0.0
19	Karyawan Cafe Mr.G Garage berpenampilan rapih	12	12.0	45	45.0	32	32.0	11	11.0	0	0.0
20	Fasilitas yang diberikan pihak cafe sangat memadai	18	18.0	48	48.0	26	26.0	8	8.0	0	0.0

Sumber: Data diolah 2018.

Berdasarkan table 4.4 diketahui pengukuran tingkat kinerja menyatakan bahwa pelanggan sangat tidak puas dilihat pada pernyataan nomor 16 diketahui sebanyak 29 (29%) dengan alasan karyawan yang ramah dan selalu siap membantu, dan selanjutnya hasil dari responden merasa sangat puas dilihat pada pernyataan nomor 17 diketahui sebanyak 32 (32%) dengan alasan karyawan tidak membiarkan pelanggan berdiri terlalu lama ketika cafe sedang penuh.

Tabel 4.5

Hasil Uji Deskripsi Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden Tentang Tingkat Harapan Variabel Kualitas Jasa

No.	Pernyataan	Harapan									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Keandalan (reliability)											
1	Karyawan cekatan dalam menangani pesanan	36	36.0	44	44.0	15	15.0	5	5.0	0	0.0
2	Karyawan memberikan perhatian saat pertama kali datang	35	35.0	41	41.0	19	19.0	5	5.0	0	0.0
3	Keakuratan perhitungan saat membayar dikasir	22	22.0	59	59.0	17	17.0	2	2.0	0	0.0
4	Jam operasional Cafe Mr.G Garage tepat waktu	31	31.0	41	41.0	25	25.0	3	3.0	0	0.0
Daya tanggap (responsiveness)											
5	Karyawan bersikap ramah terhadap pelanggan	26	26.0	50	50.0	22	22.0	2	2.0	0	0.0
6	karyawan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan	21	21.0	50	50.0	23	23.0	6	6.0	0	0.0

Lanjutan Tabel 4.5.....

7	Karyawan tidak memberiakan pelanggan berdiri telalu lama ketika cafe sedang penuh	23	23.0	40	40.0	32	32.0	5	5.0	0	0.0
8	Pelayanan yang cepat kepada pelanggan saat memesan	8	8.0	58	58.0	29	29.0	5	5.0	0	0.0
Jaminan (assurance)											
9	Kebersihan makanan dan minuman terjaga	24	24.0	45	45.0	20	20.0	11	11.0	0	0.0
10	Karyawan cafe selalu bersikap sopan kepada pelanggan	23	23.0	46	46.0	29	29.0	2	2.0	0	0.0
11	Karyawan mempunyai pengetahuan yang baik mengenai menu	15	15.0	47	47.0	34	34.0	4	4.0	0	0.0
12	Keamanan pelanggan saat berkunjung dicafe	17	17.0	40	40.0	36	36.0	7	7.0	0	0.0
Kepedulian (empathi)											
13	Karyawan memberikan pelayanan tanpa memandang status social	12	12.0	51	51.0	33	33.0	4	4.0	0	0.0
14	Karyawan mampu menyelesaikan keluhan pelanggan	27	27.0	47	47.0	23	23.0	3	3.0	0	0.0
15	Karyawan sabar dalam menangani keluhan pelanggan	24	24.0	47	47.0	19	19.0	10	10.0	0	0.0
16	Karyawan yang ramah dan selalu siap membantu	12	12.0	46	46.0	41	41.0	1	1.0	0	0.0
Bukti fisik (tangible)											
17	Kondisi ruangan cafe yang selalu bersih	16	16.0	43	43.0	37	37.0	4	4.0	0	0.0
18	Dekorasi interior ruangan cafe yang unik	23	23.0	51	51.0	21	21.0	5	5.0	0	0.0
19	Karyawan Cafe Mr.G Garage berpenampilan rapih	31	31.0	50	50.0	17	17.0	2	2.0	0	0.0
20	Fasilitas yang diberikan pihak cafe sangat memadai	17	17.0	45	45.0	31	31.0	7	7.0	0	0.0

Sumber: Data diolah 2018.

Berdasarkan table 4.5 diketahui pengukuran tingkat harapan menyatakan bahwa pelanggan tidak setuju dilihat pada pernyataan nomor 9 diketahui sebanyak 11 (11%) dengan alasan kebersihan makanan dan minuman terjaga, selanjutnya hasil dari responden merasa sangat setuju dilihat pada pernyataan nomor 1 diketahui sebanyak 36 (36%) dengan alasan karyawan cekatan dalam menangani pesanan

2. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.6
Hasil Uji Deskripsi Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden
Tentang Tingkat Kinerja Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Harapan									
		SP		P		CP		TP		STP	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kinerja (performance)											
1	Rasa makanan dan minuman enak dan segar	13	13.0	46	46.0	28	28.0	13	13.0	0	0.0
2	Makanan dan minuman yang bergizi	17	17.0	39	39.0	31	31.0	13	13.0	0	0.0
Keistimewaan (features)											
3	Makanan dan minuman yang disediakan higienis	23	23.0	41	41.0	28	28.0	8	8.0	0	0.0
4	Penyajian makanan dan minuman tertata rapih	30	30.0	40	40.0	24	24.0	6	6.0	0	0.0
5	Wadah untuk menyajikan makanan dan minuman unik	10	10.0	46	46.0	35	35.0	9	9.0	0	0.0
Kehandalan (reliability)											
6	Menu makanan dan minuman yang dipesan cepat dihidangkan	18	18.0	45	45.0	29	29.0	8	8.0	0	0.0
7	Menu makanan dan minuman yang dipesan selalu ada	23	23.0	46	46.0	21	21.0	10	10.0	0	0.0
8	Makanan dan minuman dapat dipesan secara online	7	7.0	43	43.0	37	37.0	13	13.0	0	0.0
Kesesuaian (conformance)											
9	Gambar makanan dan minuman yang dimenu sesuai dengan aslinya	15	15.0	49	49.0	25	25.0	11	11.0	0	0.0
10	Makanan dan minuman yang disediakan tepat waktu	8	8.0	46	46.0	37	37.0	9	9.0	0	0.0
Ketahanan (durability)											
11	Rasa makanan dan minuman tidak berubah-ubah	7	7.0	44	44.0	38	38.0	11	11.0	0	0.0
12	Porsi makanan dan minuman tidak berubah-ubah	14	14.0	37	37.0	31	31.0	18	18.0	0	0.0
Pelayanan (serviceability)											
13	Kemudahan pemilihan menu makanan dan minuman	17	17.0	45	45.0	30	30.0	8	8.0	0	0.0
14	Menu yang sudah dipesan dapat ditukar	7	7.0	48	48.0	42	42.0	3	3.0	0	0.0

Lanjutan Tabel 4.6.

Estetika (aesthetics)											
15	Bentuk makanan dan minuman yang mengugah selera	10	10.0	47	47.0	24	24.0	19	19.0	0	0.0
16	Aroma dari makanan dan minuman yang menambah selera	8	8.0	27	27.0	37	37.0	28	28.0	0	0.0
17	Daftar menu yang ditampilkan terlihat menarik	23	23.0	49	49.0	20	20.0	8	8.0	0	0.0
Kualitas (perceived quality)											
18	Harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas	13	13.0	46	46.0	30	30.0	11	11.0	0	0.0
19	Nama cafe yang cukup dikenal masyarakat akan produk yang halal	15	15.0	48	48.0	26	26.0	11	11.0	0	0.0

Sumber: Data diolah tahun 2018

Berdasarkan table 4.6 diketahui pengukuran tingkat kinerja menyatakan bahwa pelanggan sangat tidak puas dilihat pada pernyataan nomor 16 diketahui sebanyak 28 (28%) dengan alasan aroma dari makanan dan minuman yang menabahnya selera, dan selanjutnya hasil dari responden merasa sangat puas dilihat pada pernyataan nomor 4 diketahui sebanyak 30 (30%) dengan alasan Penyajian makanan dan minuman tertata rapih.

Tabel 4.7

**Hasil Uji Deskripsi Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden
Tentang Tingkat Harapan Variabel Kualitas Produk**

No.	Pernyataan	Harapan									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kinerja (performance)											
1	Rasa makanan dan minuman enak dan segar	31	31.0	55	55.0	14	14.0	0	0.0	0	0.0
2	Makanan dan minuman yang bergizi	34	34.0	54	54.0	11	11.0	1	1.0	0	0.0
Keistimewaan (features)											
3	Makanan dan minuman yang disediakan higienis	39	39.0	50	50.0	10	10.0	1	10.0	0	0.0
4	Penyajian makanan dan minuman tertata rapih	32	32.0	46	46.0	22	22.0	0	0.0	0	0.0
5	Wadah untuk menyajikan makanan dan minuman unik	29	29.0	52	52.0	18	18.0	1	1.0	0	0.0

Lanjutan Tabel 4.7

Kehandalan (reliability)											
6	Menu makanan dan minuman yang dipesan cepat dihidangkan	27	27.0	63	63.0	9	9.0	1	1.0	0	0.0
7	Menu makanan dan minuman yang dipesan selalu ada	26	26.0	55	55.0	17	17.0	2	2.0	0	0.0
8	Makanan dan minuman dapat dipesan secara online	33	33.0	58	58.0	9	9.0	0	0.0	0	0.0
Kesesuaian (conformance)											
9	Gambar makanan dan minuman yang dimenu sesuai dengan aslinya	31	31.0	53	53.0	15	15.0	1	1.0	0	0.0
10	Makanan dan minuman yang disediakan tepat waktu	20	20.0	51	51.0	27	27.0	2	2.0	0	0.0
Ketahanan (durability)											
11	Rasa makanan dan minuman tidak berubah-ubah	21	21.0	54	54.0	22	22.0	3	3.0	0	0.0
12	Porsi makanan dan minuman tidak berubah-ubah	27	27.0	46	46.0	22	22.0	5	5.0	0	0.0
Pelayanan (serviceability)											
13	Kemudahan pemilihan menu makanan dan minuman	23	23.0	47	47.0	26	26.0	4	4.0	0	0.0
14	Menu yang sudah dipesan dapat ditukar	34	34.0	39	39.0	21	21.0	6	6.0	0	0.0
Estetika (aesthetics)											
15	Bentuk makanan dan minuman yang mengugah selera	21	21.0	46	46.0	24	24.0	9	9.0	0	0.0
16	Aroma dari makanan dan minuman yang menambah selera	29	29.0	44	44.0	22	22.0	4	4.0	1	1.0
17	Daftar menu yang ditampilkan terlihat menarik	24	24.0	48	48.0	24	24.0	4	4.0	0	0.0
Kualitas (perceived quality)											
18	Harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas	23	23.0	50	50.0	22	22.0	5	5.0	0	0.0
19	Nama cafe yang cukup dikenal masyarakat akan produk yang halal	27	27.0	40	40.0	29	29.0	4	4.0	0	0.0

Sumber : Data diolah tahun 2018.

Berdasarkan table 4.7 diketahui pengukuran tingkat harapan menyatakan bahwa pelanggan sangat tidak setuju dilihat pada pernyataan nomor 15 diketahui sebanyak 9 (9%) dengan alasan bentuk makanan dan minuman

yang mengugah selera, dan selanjutnya hasil dari responden merasa sangat setuju dilihat pada pernyataan nomor 3 diketahui sebanyak 39 (39%) dengan alasan makanan dan minuman yang disediakan higienis.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Banyaknya responden untuk uji coba sejauh ini belum ada ketentuan yang mensyaratkannya namun disarankan sekitar 30 responden oleh sebab itu maka diujicobakan pada 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila $Sig < Alpha$, maka valid dan apabila $Sig > Alpha$, maka tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hasil Uji Validitas Kualitas Jasa

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Kueisioner Tingkat Kinerja Kualitas Jasa

Pertanyaan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 01	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 02	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 03	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 04	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 05	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 06	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 07	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 08	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 09	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 10	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 11	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 12	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 13	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 14	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 15	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 16	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 17	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 18	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 19	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 20	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji untuk variabel kepuasan pelanggan tingkat kinerja sebanyak 20 butir pernyataan diperoleh nilai Sig lebih kecil dari nilai Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel kepuasan pengguna tingkat kinerja berstatus valid.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Kueisioner Tingkat Harapan Kualitas Jasa

Pertanyaan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 01	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 02	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 03	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 04	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 05	0,007	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 06	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 07	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 08	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 09	0,008	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 10	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 11	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 12	0,005	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 13	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 14	0,008	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 15	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 16	0,004	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 17	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 18	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 19	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 20	0,015	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji untuk variabel kepuasan pelanggan tingkat harapan sebanyak 20 butir pernyataan diperoleh nilai Sig lebih kecil dari nilai Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel kepuasan pengguna tingkat kinerja berstatus valid.

2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Kueisioner Tingkat Kinerja Kualitas Produk

Pertanyaan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 01	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 02	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 03	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 04	0,022	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 05	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 06	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 07	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 08	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 09	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 10	0,002	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 11	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 12	0,005	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 13	0,017	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 14	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 15	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 16	0,004	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 17	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 18	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 19	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber: Data diolah Tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji untuk variabel kepuasan pelanggan tingkat kinerja sebanyak 19 butir pernyataan diperoleh nilai Sig lebih kecil dari nilai Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel kepuasan pengguna tingkat kinerja berstatus valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Kueisioner Tingkat Harapan Kualitas Produk

Pertanyaan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 01	0,007	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 02	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 03	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 04	0,002	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 05	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 06	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 07	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 08	0,002	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 09	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 10	0,002	0,05	Sig < Alpha	Valid

Lanjutan Tabel 4.11.....

Butir 11	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 12	0,002	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 13	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 14	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 15	0,006	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 16	0,002	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 17	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 18	0,002	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 19	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber: Data Diolah tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji untuk variabel kepuasan pelanggan tingkat Harapan sebanyak 19 butir pernyataan diperoleh nilai Sig lebih kecil dari nilai Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel kepuasan pengguna tingkat kinerja berstatus valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan rumus *alpha chronbach*. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Jasa

Variabel	Nilai Alpha Chronbach	Reliabilitas
Kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage tingkat kinerja	0,925	Sangat Tinggi
Kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage tingkat harapan	0,926	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan *Alpha Chronbach* untuk variabel kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage tingkat kinerja dan kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage tingkat harapan menghasilkan nilai *Alpha Chronbach* untuk variabel kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage tingkat kinerja sebesar 0,925 dapat di simpulkan instrumen tersebut mempunyai

reliabilitas sangat tinggi dan variabel kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage tingkat harapan sebesar 0,926 di simpulkan instrumen tersebut mempunyai reliabilitas sangat tinggi.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Variabel	Nilai Alpha Chronbach	Reliabilitas
Kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage tingkat kinerja	0,943	Sangat Tinggi
Kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage tingkat harapan	0,916	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.13 hasil perhitungan *Alpha Chronbach* untuk variabel kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage tingkat kinerja dan kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage tingkat harapan menghasilkan nilai *Alpha Chronbach* untuk variabel kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage tingkat kinerja sebesar 0,943 dapat di simpulkan instrumen tersebut mempunyai reliabilitas sangat tinggi dan variabel kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage tingkat harapan sebesar 0,916 di simpulkan instrumen tersebut mempunyai reliabilitas sangat tinggi.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Hasil Analisis Kepuasan Kualitas Jasa

Kepuasan atau ketidak puasan adalah perasaan senang kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang di harapkan, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Perfomance Analysis* (IPA) merupakan alat analisis yang dapat menunjukkan tingkat kepuasan dari responden terhadap pelanggan Cafe Mr.G Garage yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

4.3.1.1 Customer Satisfaction Index (CSI)

1. Menentukan Mean Importance Score (MIS)

Menentukan *Mean Importance Score* (MIS)

MIS merupakan nilai rata – rata tingkat harapan responden dari tiap variabel atau atribut yang dapat dihitung menggunakan rumus.

Rumus:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan:

n : Jumlah responden

Y_i : Harapan atribut ke i

Tabel 4.14

Hasil Nilai Rata-Rata Tingkat Harapan Kualitas Jasa (MIS)

Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Nilai Rata-rata Tingkat Harapan (MIS)
	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	36	44	15	5	0	411	4,11
2	35	41	19	5	0	406	4,06
3	22	59	17	2	0	401	4,01
4	31	41	25	3	0	400	4,00
5	26	50	22	2	0	400	4,00
6	21	50	23	6	0	386	3,86
7	23	40	32	5	0	381	3,81
8	8	58	29	5	0	369	3,69
9	24	45	20	11	0	382	3,82
10	23	46	29	2	0	390	3,90
11	15	47	34	4	0	373	3,73
12	17	40	36	7	0	367	3,67
13	12	51	33	4	0	371	3,71
14	27	47	23	3	0	398	4,98
15	24	47	19	10	0	385	3,85
16	12	46	41	1	0	369	3,69
17	16	43	37	4	0	371	3,71
18	23	51	21	5	0	392	3,92
19	31	50	17	2	0	410	4,10
20	17	45	31	7	0	372	3,72
Total						7734	77,34

Sumber: Data diolah 2018.

Pada tabel 4.14 nilai rata – rata tingkat harapan (MIS) berdasarkan perhitungan diatas didapat nilai rata – rata tertinggi sebesar 4,98 pada pernyataan nomor 14.

2. Menentukan *Mean satisfaction score* (MSS)

MSS merupakan nilai rata – rata tingkat kinerja yang dirasakan Responden tiap variabel atau atribut, yang dapat dihitung menggunakan rumus.

Rumus:

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

n : jumlah responden

X_i : nilai kinerja atribut ke i

Tabel 4.15

Hasil Nilai Rata-Rata Tingkat Kinerja Kualitas Jasa (MSS)

Pernyataan	Jawaban						Nilai Rata-rata Tingkat Kinerja (MIS)
	SP (5)	P (4)	CP (3)	TP (2)	STP (1)	Jumlah	
1	16	44	26	14	0	362	3,62
2	20	41	24	15	0	366	3,76
3	22	41	29	8	0	377	3,87
4	23	43	27	7	0	382	3,82
5	15	47	30	8	0	369	3,69
6	19	50	25	6	0	382	3,82
7	24	51	14	11	0	388	3,88
8	11	49	28	12	0	359	3,59
9	15	48	26	11	0	367	3,67
10	14	49	31	6	0	371	3,71
11	9	46	36	9	0	355	3,55
12	21	39	26	14	0	367	3,67
13	23	37	33	7	0	376	3,76
14	10	47	40	3	0	364	3,64
15	7	55	21	17	0	352	3,52
16	13	30	28	29	0	327	3,27
17	32	48	15	5	0	407	4,07
18	14	50	27	9	0	369	3,69
19	12	45	32	11	0	358	3,58
20	18	48	26	8	0	376	3,76
Total						6998	69,98

Sumber: Data Diolah 2018.

Pada tabel 4. 15 nilai rata – rata tingkat kinerja (MSS) berdasarkan perhitungan diatas didapat nilai rata – rata tertinggi sebesar 4,07 pada pernyataan nomor 17.

3. Menentukan *Wiegth Factor* (WF)

Menentukan *Wiegth Factor* (WF), skor ini merupakan presentase nilai MIS peratribut terhadap total MIS seluruh atribut dengan menggunakan rumus.

Rumus:

$$(1). \sum_{i=1}^n MIS_i = MIS_1 + MIS_2 + MIS_3 + \dots + MIS_{25}$$

$$(2). WF = \frac{MIS}{\sum_{i=1}^p MIS_i}$$

Keterangan :

P : jumlah atribut kepentingan (k = 25)

i : atribut pelayanan ke – i

Tabel 4.16

Hasil Nilai Kualitas Jasa *Weight Factor*

Pernyataan	Nilai Harapan (MIS)	Nilai WF
1	4,11	0,0531
2	4,06	0,0525
3	4,01	0,0518
4	4,00	0,0517
5	4,00	0,0517
6	3,86	0,0499
7	3,81	0,0493
8	3,69	0,0477
9	3,82	0,0494
10	3,90	0,0504
11	3,73	0,0482
12	3,67	0,0475
13	3,71	0,0479
14	4,98	0,0515
15	3,85	0,0498
16	3,69	0,0477
17	3,71	0,0479
18	3,92	0,0507
19	4,10	0,0530
20	3,72	0,0481
Total	77,34	1

Sumber: Data diolah 2018.

4. Menentukan *Weight Score* (WS)

Menentukan *Weight Score* (WS), skor ini merupakan perkalian antara *Weight Factor* (WF) dengan rata – rata tingkat kenyataan pelayanan yang dirasakan responden sebagai *Mean satisfaction score* (MSS) dengan menggunakan rumus.

Rumus :

$$WS_i = WF_i \times MSS_i$$

Keterangan :

i : atribut pelayanan

Tabel 4.17
Hasil Nilai *Weight Score* Kualitas Jasa

Pernyataan	<i>Weight Factor</i> (WF)	(<i>Mean Satisfaction Score</i>) MSS	<i>Weight Factor</i> (WS)
1	0,0531	3,62	0,1924
2	0,0525	3,76	0,1921
3	0,0518	3,87	0,1955
4	0,0517	3,82	0,1976
5	0,0517	3,69	0,1908
6	0,0499	3,82	0,1907
7	0,0493	3,88	0,1911
8	0,0477	3,59	0,1713
9	0,0494	3,67	0,1813
10	0,0504	3,71	0,1871
11	0,0482	3,55	0,1712
12	0,0475	3,67	0,1742
13	0,0479	3,76	0,1803
14	0,0515	3,64	0,1873
15	0,0498	3,52	0,1752
16	0,0477	3,27	0,1560
17	0,0479	4,07	0,1952
18	0,0507	3,69	0,1870
19	0,0530	3,58	0,1897
20	0,0481	3,76	0,1809
Total <i>Weight Score</i> (WS)			3,6870

Sumber: Data diolah 2018.

5. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Skala kepuasan konsumen yang umum dipakai dalam interpretasi indeks adalah skala nol (0) sampai satu (1) atau nol (0) sampai seratus (100).

Rumus:

$$\sum_{i=1}^n WSi = WS_1 + WS_2 + WS_3 + \dots + WS_{25}$$

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n WSi}{HS} \times 100\%$$

Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi menjadi lima (5) kategori mulai dari tidak puas sampai dengan sangat puas.

Perhitungan Rentang Skala :

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan :

- m : Skor tertinggi
- n : Skor terendah
- b : Jumlah kelas

$$RS = \frac{100 - 20}{5} = 16$$

Tabel 4.18

Skala *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No.	Nilai Index (%)	Keterangan
1	88-104	Sangat Puas
2	71-87	Puas
3	54-70	Cukup Puas
4	37-53	Tidak Puas
5	20-36	Sangat Tidak Puas

Sumber: Data diolah tahun 2018.

Hasil dari perhitungan yang dilakukan didapatkan nilai MIS, MSS, WF, WS, Rentang Skala dan indeks CSI Seperti Pada Tabel 4.19

Tabel 4.19
Hasil Analisis CSI dan Rentang Skala Interval Kualitas Jasa

Pernyataan	Nilai Harapan Pelayanan (MIS)		Nilai Kinerja Pelayanan (MSS)		Nilai Weight Factor (WF)	Nilai Weight Score (WS)	Nilai CSI
	Jumlah Nilai Yi	Nilai MISi	jumlah Nilai Xi	Nilai MSSi			
1	411	4,11	362	3,62	0,0531	0,1924	73,74%
2	406	4,06	366	3,76	0,0525	0,1921	
3	401	4,01	377	3,87	0,0518	0,1955	
4	400	4,00	382	3,82	0,0517	0,1976	
5	400	4,00	369	3,69	0,0517	0,1908	
6	386	3,86	382	3,82	0,0499	0,1907	
7	381	3,81	388	3,88	0,0493	0,1911	
8	369	3,69	359	3,59	0,0477	0,1713	
9	382	3,82	367	3,67	0,0494	0,1813	
10	390	3,90	371	3,71	0,0504	0,1871	
11	373	3,73	355	3,55	0,0482	0,1712	
12	367	3,67	367	3,67	0,0475	0,1742	
13	371	3,71	376	3,76	0,0479	0,1803	
14	398	3,98	364	3,64	0,0515	0,1873	
15	385	3,85	352	3,52	0,0498	0,1752	
16	369	3,69	327	3,27	0,0477	0,1560	
17	371	3,71	407	4,07	0,0479	0,1952	
18	392	3,92	369	3,69	0,0507	0,1870	
19	410	4,10	358	3,58	0,0530	0,1897	
20	372	3,62	376	3,76	0,0481	0,1809	
Total	7734	77,34	6698	69,98	1,0000	3,6870	

Sumber: Data diolah 2018.

$$CSI = \frac{3,6870}{5} \times 100\% = 73,74\%$$

Berdasarkan tabel 4.19 tentang *customer satisfaction index* didapat nilai CSI sebesar 73,74% yang berada pada rentang skala 61 - 80 dinyatakan pelanggan Cafe Mr.G Garage puas atas kualitas jasa yang diberikan.

4.3.1.2 Important Performance Analysis (IPA)

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah diolah maka peneliti mendapatkan data olahan yang siap untuk dianalisis menggunakan diagram kartesius sebagai berikut:

Analisis Diagram Kartesius

Menghitung nilai tingkat kesesuaian responden, dengan cara perhitungan menggunakan rumus :

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

Keterangan :

Tki : Tingkat kesesuaian responden

Xi : Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi : Skor penilaian kepentingan pelanggan

Berdasarkan rumus perhitungan tersebut dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Tki = \frac{362}{411} \times 100\% = 88,07\%$$

Tabel 4.20

Penilaian Tingkat Kesesuaian Kinerja Dengan Harapan Pelanggan

No.	Pernyataan	Kinerja	Harapan	Tingkat kesuaian
		X	Y	
Keandalan (reliability)				
1	Karyawan cekatan dalam menangani pesanan	362	411	88,07%
2	Karyawan memberikan perhatian saat pertama kali datang	366	406	90,14%
3	Keakuratan perhitungan saat membayar dikasir	377	401	94,01%
4	Jam operasional Cafe Mr.G Garage tepat waktu	382	400	95,5%
Daya tanggap (responsiveness)				
5	Karyawan bersikap ramah terhadap pelanggan	369	400	92,25%
6	Karyawan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan	382	386	98,96%
7	Karyawan tidak membiarkan pelanggan berdiri terlalu lama ketika cafe sedang penuh	388	381	101,83%

Lanjutan Tabel 4.20.

8	Pelayanan yang cepat kepada pelanggan saat memesan	359	369	97,28%
Jaminan (<i>assurance</i>)				
9	Kebersihan makanan dan minuman terjaga	367	382	96,07%
10	Karyawan cafe selalu bersikap sopan kepada pelanggan	371	390	95,12%
11	Karyawan mempunyai pengetahuan yang baik mengenai menu	355	373	95,17%
12	Keamanan pelanggan saat berkunjung dicafe	367	367	100,00%
Kepedulian (<i>empathi</i>)				
13	Karyawan memberikan pelayanan tanpa memandang status social	376	371	101,34%
14	Karyawan mampu menyelesaikan keluhan pelanggan	364	398	91,45%
15	Karyawan sabar dalam menangani keluhan pelanggan	352	385	91,42%
16	Karyawan yang ramah dan selalu siap membantu	327	369	88,61%
Bukti fisik (<i>tangible</i>)				
17	Kondisi ruangan café yang selalu bersih	407	371	109,70%
18	Dekorasi interior ruangan cafe yang unik	369	392	94,13%
19	Karyawan Cafe MR.G Garage berpenampilan rapih	358	410	87,31%
20	Fasilitas yang diberikan pihak cafe sangat memadai	376	372	101,07%

Sumber: Data diolah 2018.

Dibawah ini disajikan tabel rata – rata variabel kinerja dan harapan untuk mencapai kepuasan pelanggan :

Selanjutnya untuk menjabarkan atribut – atribut pada diagram kartesius digunakan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Dimana :

\bar{X} : Skor rata - rata tingkat kinerja

\bar{Y} : Skor rata - rata tingkat kepentingan

- Xi : Total skor tingkat kinerja
 Yi : Total skor tingkat kepentingan
 N : Jumlah responden

Berdasarkan rumus perhitungan tersebut dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{362}{100} = 3,62 \quad \bar{Y} = \frac{411}{100} = 4,11$$

Tabel 4.21

**Perhitungan Rata – Rata Dari Penilaian Kinerja Dan Penilaian Harapan
 Pelanggan Cafe Mr.G Terhadap Kualitas Jasa**

No.	Pernyataan	Kinerja	Harapan	\bar{X}	\bar{Y}
Keandalan (<i>reliability</i>)					
1	Karyawan cekatan dalam menangani pesanan	362	411	3,62	4,11
2	Karyawan memberikan perhatian saat pertama kali datang	366	406	3,66	4,06
3	Keakuratan perhitungan saat membayar dikasir	377	401	3,77	4,01
4	Jam operasional Cafe Mr.G Garage tepat waktu	382	400	3,82	4,00
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)					
5	Karyawan bersikap ramah terhadap pelanggan	369	400	3,69	4,00
6	Karyawan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan	382	386	3,82	3,86
7	Karyawan tidak membiarkan pelanggan berdiri terlalu lama ketika cafe sedang penuh	388	381	3,88	3,81
8	Pelayanan yang cepat kepada pelanggan saat memesan	359	369	3,59	3,69
Jaminan (<i>assurance</i>)					
9	Kebersihan makanan dan minuman terjaga	367	382	3,67	3,82
10	Karyawan cafe selalu bersikap sopan kepada pelanggan	371	390	3,71	3,90

Lanjutan Tabel 4.21.

11	Karyawan mempunyai pengetahuan yang baik mengenai menu	355	373	3,55	3,73
12	Keamanan pelanggan saat berkunjung dicafe	367	367	3,67	3,67
Kepedulian (<i>empathi</i>)					
13	Karyawan memberikan pelayanan tanpa memandang status social	376	371	3,76	3,71
14	Karyawan mampu menyelesaikan keluhan pelanggan	364	398	3,64	3,98
15	Karyawan sabar dalam menangani keluhan pelanggan	352	385	3,52	3,85
16	Karyawan yang ramah dan selalu siap membantu	327	369	3,37	3,69
Bukti fisik (<i>tangible</i>)					
17	Kondisi ruangan café yang selalu bersih	407	371	3,07	3,71
18	Dekorasi interior ruangan cafe yang unik	369	392	3,69	3,92
19	Karyawan Cafe MR.G Garage berpenampilan rapih	358	410	3,58	4,10
20	Fasilitas yang diberikan pihak cafe sangat memadai	376	372	3,76	3,72
Jumlah		6998	7734	69,98	77,34
Rata – Rata		349,9	386,7	3,49	3,86

Sumber: Data diolah tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.21 terdapat rata – rata \bar{X} sebesar 3,49 dan rata – rata \bar{Y} sebesar 3,86 yang didapat dari perhitungan :

Rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^{n_1} X_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^{n_1} Y_i}{K}$$

Keterangan :

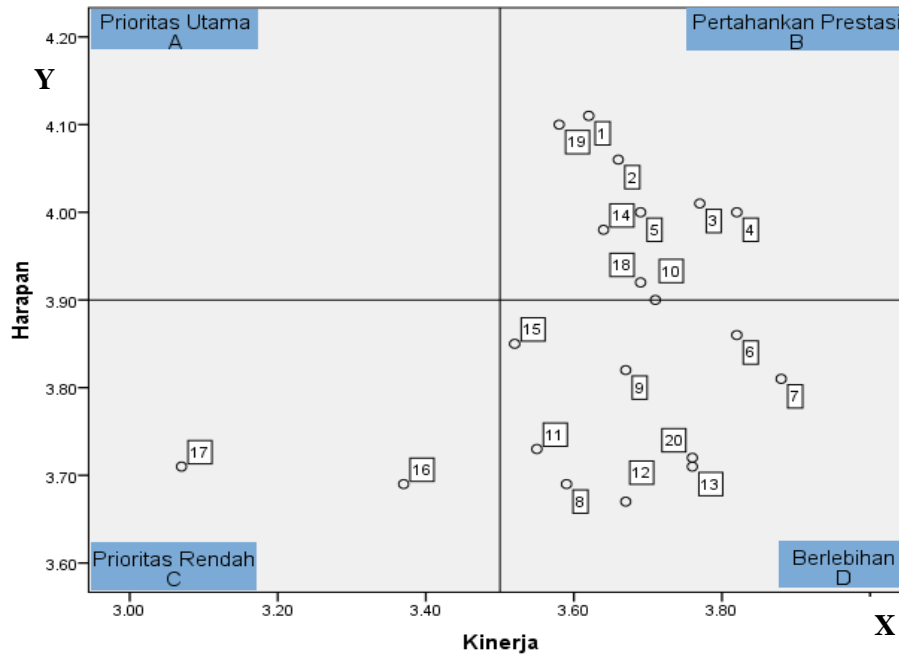
\bar{X} : Rata – rata skor tingkat kinerja

\bar{Y} : Rata – rata skor tingkat harapan

K : Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan

$$\bar{X} = \frac{69,98}{20} = 3,499 \qquad \bar{Y} = \frac{77,34}{20} = 3,867$$

Selanjutnya unsur – unsur diatas, digambarkan pada diagram berikut:



Gambar 4.1 Diagram Kartesius

Dari diagram kartesius diatas, menunjukkan bahwa letak unsur – unsur kualitas Jasa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage terbagi menjadi 4 bagian sebagai berikut:

Kuadran A:

Menunjukkan atribut – atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage yang tidak ada dalam kuadran ini

Kuadran B:

Menunjukkan atribut – atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage yang berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan Cafe Mr.G Garage. Dimensi pada kuadran ini

adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphatic*, dan *tangible*.

Atribut yang berada dalam kuadran B sebagai berikut :

- a. Karyawan cekatan dalam menagani pesanan (*item 1*)
- b. Karyawan memberikan perhatian saat pertama kali datang (*item 2*)
- c. Keakuratan perhitungan saat membayar dikasir (*item 3*)
- d. Jam operasional Cafe Mr.G Garage tepat waktu (*item 4*)
- e. Karyawan bersikap ramah terhadap pelanggan (*item 5*)
- f. Karyawan cafe selalu bersikap sopan kepada pelanggan (*item 10*)
- g. Karyawan mampu menyelesaikan keluhan pelanggan (*item 14*)
- h. Dekorasi interior ruangan café yang unik (*item 18*)
- i. Karyawan Cafe Mr.G Garage berpenampilan rapih (*item 19*)

Kuadran C:

Menunjukkan bahwa atribut –atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage yang berada dalam kuadran ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja. Dimensi pada kuadran ini adalah *empathi*, dan *tangible*. Adapun atribut yang termasuk dalam kuadran C sebagai berikut :

- a. Karyawan yang ramah dan selalu siap membantu (*item 16*)
- b. Kondisi ruangan café yang selalu bersih (*item 17*)

Kuadran D:

Menunjukkan bahwa atribut – atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage yang berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena pelanggan menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya atribut tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan, sehingga sangat memuaskan, akan tetapi menjadi lebih mahal. Dimensi pada kuadran ini adalah *tangible*,

emphaty, responsiveness, dan assurance. Atribut yang ada dikuadran D sebagai berikut :

- a. Karyawan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan (*item 6*)
- b. Karyawan tidak membiarkan pelanggan berdiri terlalu lama ketika cafe sedang penuh (*item 7*)
- c. Pelayanan yang cepat kepada pelanggan saat memesan (*item 8*)
- d. Kebersihan makanan dan minuman terjaga (*item 9*)
- e. Karyawan mempunyai pengetahuan yang baik mengenai menu (*item 11*)
- f. Keamanan pelanggan saat berkunjung di cafe (*item 12*)
- g. Karyawan memberikan pelayanan tanpa memandang status social (*item 13*)
- h. Karyawan sabar dalam menagani keluhan pelanggan (*item 15*)
- i. fasilitas yang diberikan pihak café sangat memadai (*item 20*)

Dibawah ini disajikan tabel rata – rata variabel kinerja dan harapan untuk mencapai kepuasan pelanggan :

Tabel 4.22

Perhitungan Rata – Rata Variabel Kinerja Dan Harapan Pelanggan Untuk Mencapai Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	Kinerja	Harapan	\bar{X}	\bar{Y}
		X	Y		
Keandalan (<i>reliability</i>)					
1	Karyawan cekatan dalam menangani pesanan	3,62	4,11	3,71	4.04
2	Karyawan memberikan perhatian saat pertama kali datang	3,66	4,06		
3	Keakuratan perhitungan saat membayar dikasir	3,77	4,01		
4	Jam operasional Cafe Mr.G Garage tepat waktu	3,82	4,00		
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)					
5	Karyawan bersikap ramah terhadap pelanggan	3,69	4,00	3,74	3.84
6	Karyawan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan	3,82	3,86		

Lanjutan Tabel 4.22.

7	Karyawan tidak membiarkan pelanggan berdiri terlalu lama ketika cafe sedang penuh	3,88	3,81		
8	Pelayanan yang cepat kepada pelanggan saat memesan	3,59	3,69		
Jaminan (<i>assurance</i>)					
9	Kebersihan makanan dan minuman terjaga	3,67	3,82	3,65	3.78
10	Karyawan cafe selalu bersikap sopan kepada pelanggan	3,71	3,90		
11	Karyawan mempunyai pengetahuan yang baik mengenai menu	3,55	3,73		
12	Keamanan pelanggan saat berkunjung dicafe	3,67	3,67		
Kepedulian (<i>empathi</i>)					
13	Karyawan memberikan pelayanan tanpa memandang status social	3,76	3,71	3,52	3.80
14	Karyawan mampu menyelesaikan keluhan pelanggan	3,64	3,98		
15	Karyawan sabar dalam menangani keluhan pelanggan	3,52	3,85		
16	Karyawan yang ramah dan selalu siap membantu	3,37	3,69		
Bukti fisik (<i>tangible</i>)					
17	Kondisi ruangan café yang selalu bersih	3,07	3,71	3,57	3.86
18	Dekorasi interior ruangan cafe yang unik	3,69	3,92		
19	Karyawan Cafe MR.G Garage berpenampilan rapih	3,58	4,10		
20	Fasilitas yang diberikan pihak cafe sangat memadai	3,76	3,72		

Sumber: Data diolah tahun 2018.

Dibawah ini disajikan tabel rata – rata determinan kualitas jasa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage.

Tabel 4.23
Nilai Rata – Rata Determinan Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi
Kepuasan Pelanggan Cafe Mr.G Garage

No.	Determinan Kualitas Jasa	Kinerja	Harapan	Tingkat Kesesuaian
		X	Y	
1	Keandalan (<i>reliability</i>)	3,71	4,04	91,83%
2	Daya tanggap (<i>responsiviness</i>)	3,74	3,84	97,39%
3	Jaminan (<i>assurance</i>)	3,65	3,78	96,56%
4	Kepedulian (<i>empathi</i>)	3,52	3,80	92,63%
5	Bukti fisik (<i>tangible</i>)	3,57	3,86	92,48%
Rata-Rata				94,17%

Sumber : Data diolah 2018

1. Tingkat Kepentingan (*Important*)

Jika dilihat dari tingkat kepentingan pelanggan terdapat peringkat yang mereka harapkan dapat mereka terima/inginkan, sebagai berikut:

- Pertama : Keandalan (*reliability*) nilai rata – rata (4,04)
- Kedua : Bukti fisik (*tangible*) nilai rata – rata (3,86)
- Ketiga : Daya tanggap (*responsiveness*) nilai rata – rata (3,84)
- Keempat : Kepedulian (*empathi*) nilai rata – rata (3,80)
- Kelima : Jaminan (*accurance*) nilai rata – rata (3,78)

Berdasarkan peringkat diatas terlihat bahwa pelanggan Cafe Mr.G Garage masih lebih memilih indikator *reliability*, maka yang diinginkan pelanggan Cafe Mr.G Garage adalah atribut hal ini akan memberikan dampak terhadap karakteristik Jasa bahwa jasa yang diberikan berkaitan dengan indikator *realibility* akan bertahan lama.

2. Tingkat perfomance

Dalam perfomance yang ditunjukkan oleh Cafe Mr.G Garage dari kelima determinan kualitas jasa yang mereka terima dapat diurutkan sesuai dengan nilai tertinggi sebagai berikut :

- Pertama : Daya tanggap (*responsiveness*) dengan nilai rata – rata (3,74)
- Kedua : Keandalan (*reliability*) dengan nilai rata – rata (3,71)
- Ketiga : Jaminan (*assurance*) dengan nilai rata – rata (3,65)
- Keempat : Bukti fisik (*tangible*) dengan nilai rata – rata (3,57)
- Kelima : Kepedulian (*empathi*) dengan nilai rata – rata (3,52)

Berdasarkan peringkat di atas terlihat bahwa kinerja Cafe Mr.G Garage yang dinilai paling baik oleh pelanggan Cafe Mr.G Garage adalah *responsiveness*, karena itu, maka Cafe Mr.G Garage perlu mempertahankan indikator *responsiveness* agar memberikan dampak terhadap karakteristik jasa akan bertahan lama.

3. Tingkat Kesesuaian

Jika dibandingkan antara tingkat *performance* dengan Tingkat *Important* diperoleh tingkat kesesuaian yang dapat pula diurutkan sesuai dengan persentase tertinggi sebagai berikut :

- Pertama : Variabel *Responsiveness*, dengan tingkat kesesuaian (97,39%)
- Kedua : Variabel *Assurance*, dengan tingkat kesesuaian (96,56%)
- Ketiga : Variabel *Emphaty*, dengan tingkat kesesuaian (92,63%)
- Keempat : Variabel *Tangible*, dengan tingkat kesesuaian (92,48%)
- Kelima : Variabel *Reliability*, dengan tingkat kesesuaian (91,83%)

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa tingkat kesesuaian antara *performance* dan *important* pelanggan Cafe Mr.G Garage berada diantara 91,83% sampai dengan 97,39%, jika dilihat dari tingkat *important* dan *performance* pelanggan Cafe Mr.G Garage yang lebih utama adalah *reliability* dan *responsiveness*. Sedangkan untuk tingkat kesesuaian *responsiveness* sudah sesuai dengan tingkat kepentingan atau harapan pelanggan Cafe Mr.G Garage karena sama – sama diurutkan paling atas dan nilai rata – rata sebesar 94,17%

4.3.2 Hasil Analisis Kepuasan Kualitas Produk

Kepuasan atau ketidak puasan adalah perasaan senang kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang di harapkan, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan alat analisis yang dapat menunjukkan tingkat kepuasan dari responden terhadap pelanggan Cafe Mr.G Garage yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

4.3.2.1 Customer Satisfaction Index (CSI)

1. Menentukan Mean Importance Score (MIS)

Menentukan Mean Importance Score (MIS)

MIS merupakan nilai rata – rata tingkat harapan responden dari tiap variabel atau atribut yang dapat dihitung menggunakan rumus.

Rumus:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan:

n : Jumlah responden

Y_i : Harapan atribut ke i

Tabel 4.24

Hasil Nilai Rata-Rata Kualitas Produk Tingkat Harapan (MIS)

Pernyataan	Jawaban						Nilai Rata-rata Tingkat Harapan (MIS)
	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah	
1	31	55	14	0	0	417	4,17
2	34	54	11	1	0	421	4,21
3	39	50	10	1	0	427	4,27
4	32	46	22	0	0	410	4,10
5	29	52	18	1	0	409	4,09
6	27	63	9	1	0	416	4,16
7	26	55	17	2	0	405	4,05
8	33	58	9	0	0	424	4,24
9	31	53	15	1	0	414	4,14
10	20	51	27	2	0	389	3,89
11	21	54	22	3	0	393	3,93
12	27	46	22	5	0	395	3,95
13	23	47	26	4	0	389	4,89
14	34	39	21	6	0	401	4,01
15	21	46	24	9	0	379	3,79
16	29	44	22	4	1	396	3,96
17	24	48	24	4	0	392	3,92
18	23	50	22	5	0	391	3,91
19	27	40	29	4	0	390	3,90
Total						7658	76,58

Sumber: Data diolah 2018

Pada tabel 4.24 nilai rata – rata tingkat harapan (MIS) berdasarkan perhitungan diatas didapat nilai rata – rata tertinggi sebesar 4,95 pada pernyataan nomor 12

2. Menentukan *Mean satisfaction score* (MSS)

MSS merupakan nilai rata – rata tingkat kinerja yang dirasakan Responden tiap variabel atau atribut, yang dapat dihitung menggunakan rumus.

Rumus:

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{n}$$

Keterangan :

n : jumlah responden

Xi : nilai kinerja atribut ke i

Tabel 4.25

Hasil Nilai Rata-Rata Tingkat Kinerja Kualitas Produk (MSS)

Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Nilai Rata-rata Tingkat Kinerja (MIS)
	SP (5)	P (4)	CP (3)	TP (2)	STP (1)		
1	13	46	28	13	0	359	3,59
2	17	39	31	13	0	360	3,60
3	23	41	28	8	0	379	3,79
4	30	40	24	6	0	394	3,94
5	10	46	35	9	0	357	3,57
6	18	45	29	8	0	373	3,73
7	23	46	21	10	0	382	3,82
8	7	43	37	13	0	344	3,44
9	15	49	25	11	0	368	3,68
10	8	46	37	9	0	353	3,53
11	7	44	38	11	0	347	3,47
12	14	37	31	18	0	347	3,47
13	17	45	30	8	0	371	3,71
14	7	48	42	3	0	359	3,59
15	10	47	24	19	0	348	3,48
16	8	27	37	28	0	315	3,15
17	23	49	20	8	0	387	3,87
18	13	46	30	11	0	361	3,61
19	15	48	26	11	0	367	3,67
Total						6871	68,71

Sumber: Data diolah 2018.

Pada tabel 4.25 nilai rata – rata tingkat kinerja (MSS) berdasarkan perhitungan diatas didapat nilai rata – rata tertinggi sebesar 3,94 pada pernyataan nomor 4.

3. Menentukan *Wiegth Factor* (WF)

Menentukan *Wiegth Factor* (WF), skor ini merupakan presentase nilai MIS peratribut terhadap total MIS seluruh atribut dengan menggunakan rumus.

Rumus:

$$(1). \sum_{i=1}^n MIS_i = MIS_1 + MIS_2 + MIS_3 + \dots + MIS_{25}$$

$$(2). WF = \frac{MIS}{\sum_{i=1}^p MIS_i}$$

Keterangan :

P : jumlah atribut kepentingan (k = 25)

i : atribut pelayanan ke – i

Tabel 4.26
Hasil Nilai Kualitas Produk *Weight Factor*

Pernyataan	Nilai Harapan (MIS)	Nilai WF
1	4,17	0,0545
2	4,21	0,0549
3	4,27	0,0558
4	4,10	0,0535
5	4,09	0,0534
6	4,16	0,0543
7	4,05	0,0529
8	4,24	0,0554
9	4,14	0,0541
10	3,89	0,0508
11	3,93	0,0513
12	3,95	0,0516
13	4,89	0,0508
14	4,01	0,0524
15	3,79	0,0495
16	3,96	0,0517
17	3,92	0,0512
18	3,91	0,0511
19	3,90	0,0509
Total	76,58	1

Sumber: Data diolah 2018.

4. Menentukan *Weight Score* (WS)

Menentukan *Weight Score* (WS), skor ini merupakan perkalian antara *Weight Factor* (WF) dengan rata – rata tingkat kenyataan pelayanan yang dirasakan rersponden sebagai *Mean satisfaction score* (MSS) dengan menggunakan rumus.

Rumus :

$$WS_i = WFi \times MSS_i$$

Keterangan :

i : atribut pelayanan

Tabel 4.27

Hasil Nilai *Weight Score* Kualitas Produk

Pernyataan	<i>Weight Factor</i> (WF)	(<i>Mean Satisfaction Score</i>) MSS	<i>Weight Factor</i> (WS)
1	0,0545	3,59	0,1955
2	0,0549	3,60	0,1979
3	0,0558	3,79	0,2113
4	0,0535	3,94	0,2109
5	0,0534	3,57	0,1907
6	0,0543	3,73	0,2026
7	0,0529	3,82	0,2020
8	0,0554	3,44	0,1905
9	0,0541	3,68	0,1989
10	0,0508	3,53	0,1793
11	0,0513	3,47	0,1781
12	0,0516	3,47	0,1789
13	0,0508	3,71	0,1885
14	0,0524	3,59	0,1879
15	0,0495	3,48	0,1722
16	0,0517	3,15	0,1629
17	0,0512	3,87	0,1981
18	0,0511	3,61	0,1843
19	0,0509	3,67	0,1869
Total <i>Weight Score</i> (WS)			3,6176

Sumber: Data diolah 2018.

5. Menentukan *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Skala kepuasan konsumen yang umum dipakai dalam interpretasi indeks adalah skala nol (0) sampai satu (1) atau nol (0) sampai seratus (100).

Rumus :

$$\sum_{i=1}^n WSi = WS_1 + WS_2 + WS_3 + \dots + WS_{25}$$

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n WSi}{HS} \times 100\%$$

Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi menjadi lima (5) kategori mulai dari tidak puas sampai dengan sangat puas.

Perhitungan Rentang Skala :

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan :

- m : Skor tertinggi
- n : Skor terendah
- b : Jumlah kelas

$$RS = \frac{95-19}{5} = 15$$

Tabel 4. 28

Skala *Customer Satisfaction Index (CSI)*

No.	Nilai Index (%)	Keterangan
1	84-99	Sangat Puas
2	68-83	Puas
3	52-67	Cukup Puas
4	36-51	Tidak Puas
5	20-35	Sangat Tidak Puas

Hasil dari perhitungan yang dilakukan didapatkan nilai MIS, MSS, WF, WS, Rentang Skala dan indeks CSI Seperti Pada Tabel 4.29

Tabel 4.29
Hasil Analisis CSI dan Rentang Skala Interval Kualitas Produk

Pernyataan	Nilai Harapan Pelayanan (MIS)		Nilai Kinerja Pelayanan (MSS)		Nilai Weight Factor (WF)	Nilai Weight Score (WS)	Nilai CSI
	Jumlah Nilai Yi	Nilai MISi	jumlah Nilai Xi	Nilai MSSi			
1	417	4,17	359	3,59	0,0545	0,1955	72,35%
2	421	4,21	360	3,60	0,0549	0,1979	
3	427	4,27	379	3,79	0,0558	0,2113	
4	410	4,10	394	3,94	0,0535	0,2109	
5	409	4,09	357	3,57	0,0534	0,1907	
6	416	4,16	373	3,73	0,0543	0,2026	
7	405	4,05	382	3,82	0,0529	0,2020	
8	424	4,24	344	3,44	0,0554	0,1905	
9	414	4,14	368	3,68	0,0541	0,1989	
10	389	3,89	353	3,53	0,0508	0,1793	
11	393	3,93	347	3,47	0,0513	0,1781	
12	395	3,95	347	3,47	0,0516	0,1789	
13	389	4,89	371	3,71	0,0508	0,1885	
14	401	4,01	359	3,59	0,0524	0,1879	
15	379	3,79	348	3,48	0,0495	0,1722	
16	396	3,96	315	3,15	0,0517	0,1629	
17	392	3,92	387	3,87	0,0512	0,1981	
18	391	3,91	361	3,61	0,0511	0,1843	
19	390	3,90	367	3,67	0,0509	0,1869	
Total	7658	76,58	6871	68,71	1,0000	3,6176	

Sumber: Data diolah 2018.

$$CSI = \frac{3,6176}{5} \times 100\% = 72,35\%$$

Berdasarkan tabel 4.29 tentang *customer satisfaction index* didapat nilai CSI sebesar 72,35% yang berada pada rentang skala 61 - 80 dinyatakan pelanggan Cafe Mr.G Garage puas atas kualitas Produk yang diberikan.

4.3.2.2 Important Performance Analysis (IPA)

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah diolah maka peneliti mendapatkan data olahan yang siap untuk dianalisis menggunakan diagram kartesius sebagai berikut:

1. Analisis Diagram Kartesius

Menghitung nilai tingkat kesesuaian responden, dengan cara perhitungan menggunakan rumus :

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

Keterangan :

Tki : Tingkat kesesuaian responden

Xi : Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi : Skor penilaian kepentingan pelanggan

Berdasarkan rumus perhitungan tersebut dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Tki = \frac{356}{417} \times 100\% = 86,09\%$$

Tabel 4.30 Kualitas

Penilaian Tingkat Kesesuaian Kinerja Dengan Harapan Pelanggan

No.	Pernyataan	Kinerja	Harapan	Tingkat Kesesuaian
		X	Y	
Kinerja (performance)				
1	Rasa makanan dan minuman enak dan segar	359	417	86.09%
2	Makanan dan minuman yang bergizi	360	421	85.51%
Keistimewaan (features)				
3	Makanan dan minuman yang disediakan higienis	379	427	88.75%
4	Penyajian makanan dan minuman tertata rapih	394	410	96.09%
5	Wadah untuk menyajikan makanan dan minuman unik	357	409	87.28%
Kehandalan (reliability)				
6	Menu makanan dan minuman yang dipesan cepat dihidangkan	373	416	89.66%
7	Menu makanan dan minuman yang dipesan selalu ada	382	405	94.32%
8	Makanan dan minuman dapat dipesan secara online	344	424	81.13%
Kesesuaian (conformance)				
9	Gambar makanan dan minuman yang dimenu sesuai dengan aslinya	368	414	88.88%

Lanjutan Tabel 4.30.

10	Makan dan minuman yang disediakan tepat waktu	353	389	90.74%
Ketahanan (<i>durability</i>)				
11	Rasa makanan dan minuman tidak berubah-ubah	347	393	88.29%
12	Porsi makanan dan minuman yang disajikan tidak berubah-ubah	347	395	87.84%
Pelayanan (<i>serviceability</i>)				
13	Kemudahan pemilihan menu makanan dan minuman	371	389	95.37%
14	Menu yang sudah dipesan dapat ditukar	359	401	89.52
Estetika (<i>aesthetics</i>)				
15	Bentuk makanan dan minuman yang mengugah selera	348	379	91.82
16	Aroma dari makanan dan minuman yang menabahnya selera	315	396	79.54
17	Daftar menu yang ditampilkan terlihat menarik	387	392	98.72
Kualitas (<i>perceived quality</i>)				
18	Harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas	361	391	92.32
19	Nama cafe yang cukup dikenal masyarakat akan produk yang halal	367	390	94.10

Sumber: Data diolah tahun 2018.

Dibawah ini disajikan tabel rata – rata variabel kinerja dan harapan untuk mencapai kepuasan pelanggan :

Selanjutnya untuk menjabarkan atribut – atribut pada diagram kartesius digunakan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Dimana :

\bar{X} : Skor rata - rata tingkat kinerja

\bar{Y} : Skor rata - rata tingkat kepentingan

X_i : Total skor tingkat kinerja

Y_i : Total skor tingkat kepentingan

N : Jumlah responden

$$\bar{X} = \frac{359}{100} = 3,59 \quad \bar{Y} = \frac{417}{100} = 4,17$$

Tabel 4.31

**Perhitungan Rata – Rata Dari Penilaian Kinerja Dan Penilaian Harapan
Pelanggan Cafe Mr.G Terhadap Kualitas Produk**

No.	Pernyataan	Kinerja	Harapan	\bar{X}	\bar{Y}
Kinerja (<i>performance</i>)					
1	Rasa makanan dan minuman enak dan segar	359	417	3,59	4,17
2	Makanan dan minuman yang bergizi	360	421	3,60	4,21
Keistimewaan (<i>features</i>)					
3	Makanan dan minuman yang disediakan higienis	379	427	3,79	4,27
4	Penyajian makanan dan minuman tertata rapih	394	410	3,94	4,10
5	Wadah untuk menyajikan makanan dan minuman unik	357	409	3,57	4,09
Kehandalan (<i>reliability</i>)					
6	Menu makanan dan minuman yang dipesan cepat dihidangkan	373	416	3,73	4,16
7	Menu makanan dan minuman yang dipesan selalu ada	382	405	3,82	4,05
8	Makanan dan minuman dapat dipesan secara online	344	424	3,44	4,24
Kesesuaian (<i>conformance</i>)					
9	Gambar makanan dan minuman yang dimenu sesuai dengan aslinya	368	414	3,68	4,14
10	Makan dan minuman yang disediakan tepat waktu	353	389	3,53	3,89
Ketahanan (<i>durability</i>)					
11	Rasa makanan dan minuman tidak berubah-ubah	347	393	3,47	3,93
12	Porsi makanan dan minuman yang disajikan tidak berubah-ubah	347	395	3,47	3,95
Pelayanan (<i>serviceability</i>)					
13	Kemudahan pemilihan menu makanan dan minuman	371	389	3,71	3,89

Lanjutan Tabel 4.31.....

14	Menu yang sudah dipesan dapat ditukar	359	401	3,59	4,01
Estetika (<i>aesthetics</i>)					
15	Bentuk makanan dan minuman yang mengugah selera	348	379	3,48	3,79
16	Aroma dari makanan dan minuman yang menabuh selera	315	396	3,15	3,96
17	Daftar menu yang ditampilkan terlihat menarik	387	392	3,87	3,92
Kualitas (<i>perceived quality</i>)					
18	Harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas	361	391	3,61	3,91
19	Nama cafe yang cukup dikenal masyarakat akan produk yang halal	367	390	3,67	3,90
Jumlah		6871	7658	68,71	76,58
Rata – Rata		361,63	403,05	3,61	4,03

Sumber: Data diolah 2018.

Berdasarkan tabel 4.31 terdapat rata – rata \bar{X} sebesar 3,49 dan rata – rata \bar{Y} sebesar 4,86, yang didapat dari perhitungan :

Rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^{n_1} X_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^{n_1} Y_i}{K}$$

Keterangan :

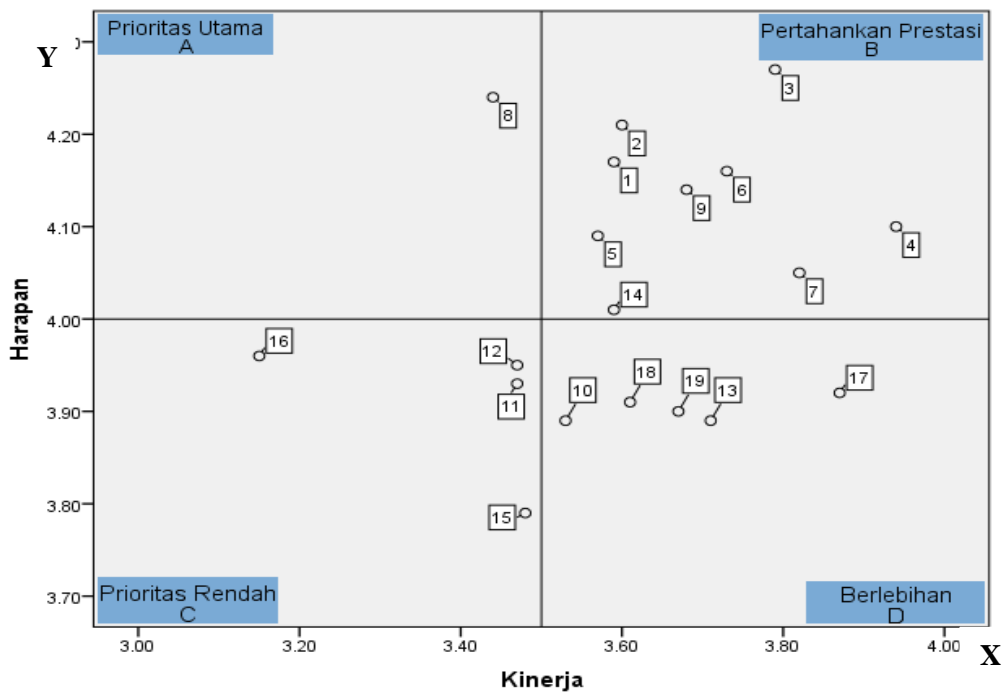
\bar{X} : Rata – rata skor tingkat kinerja

\bar{Y} : Rata – rata skor tingkat harapan

K : Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan

$$\bar{X} = \frac{68,71}{19} = 3,616 \qquad \bar{Y} = \frac{76,58}{19} = 4,030$$

Selanjutnya unsur – unsur diatas, digambarkan pada diagram berikut:



Gambar 4.2 Diagram Kartesius

Dari diagram kartesius diatas, menunjukkan bahwa letak unsur – unsur kualitas Jasa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage terbagi menjadi 4 bagian sebagai berikut:

Kuadran A:

Menunjukkan atribut – atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage yang berada dalam kuadran ini dan penanganannya perlu diprioritaskan oleh Cafe Mr.G Garage, karena keberadaan atribut – atribut inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan. Dimensi pada kuadran ini adalah. Keandalan (*reliability*) Atribut yang termasuk dalam kuadran ini sebagai berikut:

- a. Makanan dan minuman dapat dipesan secara online (*item 8*)

Kuadran B:

Menunjukkan atribut – atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage yang berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan Cafe Mr.G Garage. Dimensi pada kuadran ini adalah *performance, features, reliability, conformance*, dan *serviceability*. Atribut yang berada dalam kuadran B sebagai berikut:

- a. Rasa makanan dan minuman enak dan segar (*item 1*)
- b. Makanan dan minuman yang bergizi (*item 2*)
- c. Makanan dan minuman yang disediakan higienis (*item 3*)
- d. Penyajian makanan dan minuman tertata rapih (*item 4*)
- e. Wadah untuk menyajikan makanan dan minuman unik (*item 5*)
- f. Menu makanan dan minuman yang dipesan cepat dihidangkan (*item 6*)
- g. Menu makanan dan minuman yang dipesan selalu ada (*item 7*)
- h. Gambar makanan dan minuman yang dimenu sesuai dengan aslinya (*item 9*)
- i. Menu yang sudah dipesan dapat ditukar (*item 14*)

Kuadran C:

Menunjukkan bahwa atribut –atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage yang berada dalam kuadran ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja. Dimensi pada kuadran ini adalah *durability*, dan *aesthetics*. Adapun atribut yang termasuk dalam kuadran C sebagai berikut :

- a. Rasa makanan dan minuman tidak berubah-ubah (*item 11*)
- b. Porsi makanan dan minuman yang disajikan tidak berubah-ubah (*item 12*)

- c. Bentuk makanan dan minuman yang mengugah selera (*item 15*)
- d. Aroma dari makanan dan minuman yang menabahnya selera (*item 16*)

Kuadran D:

Menunjukkan bahwa atribut – atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage yang berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena pelanggan menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya atribut tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan, sehingga sangat memuaskan, akan tetapi menjadi lebih mahal. Dimensi pada kuadran ini adalah *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, dan *assurance*. Atribut yang ada dikuadran D sebagai berikut :

- a. Makanan dan minuman yang disediakan tepat waktu (*item 10*)
- b. Kemudahan pemilihan menu makanan dan minuman (*item 13*)
- c. Daftar menu yang ditampilkan terlihat menarik (*item 17*)
- d. Harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas (*item 18*)
- e. Nama cafe yang cukup dikenal masyarakat akan produk yang halal (*item 19*)

Dibawah ini disajikan tabel rata – rata variabel kinerja dan harapan untuk mencapai kepuasan pelanggan:

Tabel 4.32

Perhitungan Rata – Rata Variabel Kinerja Dan Harapan Pelanggan Untuk Mencapai Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	Kinerja	Harapan	\bar{X}	\bar{Y}
		X	Y		
Kinerja (<i>performance</i>)					
1	Rasa makanan dan minuman enak dan segar	359	417	3,59	4,19
2	Makanan dan minuman yang bergizi	360	421		

Lanjutan Tabel 4.32.

Keistimewaan (<i>features</i>)					
3	Makanan dan minuman yang disediakan higienis	379	427	3,76	4,15
4	Penyajian makanan dan minuman tertata rapih	394	410		
5	Wadah untuk menyajikan makanan dan minuman unik	357	409		
Kehandalan (<i>reliability</i>)					
6	Menu makanan dan minuman yang dipesan cepat dihidangkan	373	416	3,66	4,15
7	Menu makanan dan minuman yang dipesan selalu ada	382	405		
8	Makanan dan minuman dapat dipesan secara online	344	424		
Kesesuaian (<i>conformance</i>)					
9	Gambar makanan dan minuman yang dimenu sesuai dengan aslinya	368	414	3,60	4,05
10	Makan dan minuman yang disediakan tepat waktu	353	389		
Ketahanan (<i>durability</i>)					
11	Rasa makanan dan minuman tidak berubah-ubah	347	393	3,47	3,94
12	Porsi makanan dan minuman yang disajikan tidak berubah-ubah	347	395		
Pelayanan (<i>serviceability</i>)					
13	Kemudahan pemilihan menu makanan dan minuman	371	389	3,65	3,95
14	Menu yang sudah dipesan dapat ditukar	359	401		
Estetika (<i>aesthetics</i>)					
15	Bentuk makanan dan minuman yang mengugah selera	348	379	3,50	3,89
16	Aroma dari makanan dan minuman yang menabahnya selera	315	396		
17	Daftar menu yang ditampilkan terlihat menarik	387	392		
Kualitas (<i>perceived quality</i>)					
18	Harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas	361	391	3,64	3,90
19	Nama cafe yang cukup dikenal masyarakat akan produk yang halal	367	390		

Sumber : Data diolah 2018.

Dibawah ini disajikan tabel rata – rata determinan kualitas jasa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage.

Tabel 4.33
Nilai Rata – Rata Determinan Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi
Kepuasan Pelanggan Cafe Mr.G Garage

No.	Determinan Kualitas Produk	Kinerja	Harapan	Tingkat Kesesuaian
		X	Y	
1	Kinerja (<i>performance</i>)	3,59	4,19	85,68%
2	Keistimewaan (<i>features</i>)	3,76	4,15	90,60%
3	Kehandalan (<i>reliability</i>)	3,66	4,15	88,19%
4	Kesesuaian (<i>conformance</i>)	3,60	4,05	88,88%
5	Ketahanan (<i>durability</i>)	3,47	3,94	88,07%
6	Pelayanan (<i>serviceability</i>)	3,65	3,95	92,20%
7	Estetika (<i>aesthetics</i>)	3,50	3,89	89,97%
8	Kualitas (<i>perceived quality</i>)	3,64	3,90	93,33%
Rata-Rata				89,60%

Sumbe : Data diolah 2018.

1. Tingkat Kepentingan (*Important*)

Jika dilihat dari tingkat kepentingan pelanggan terdapat peringkat yang mereka harapkan dapat mereka terima/inginkan, sebagai berikut :

- Pertama : Kinerja (*performance*) nilai rata – rata (4,19)
- Kedua : Keistimewaan (*features*) nilai rata – rata (4,15)
- Ketiga : Kehandalan (*reliability*) nilai rata – rata (4,15)
- Keempat : Kesesuaian (*conformance*) nilai rata – rata (4,05)
- Kelima : Pelayanan (*serviceability*) nilai rata – rata (3,95)
- Kenam : Ketahanan (*durability*) nilai rata – rata (3,94)
- Ketujuh : Kualitas (*perceived quality*) nilai rata – rata (3,90)
- Kelapan : Estetika (*aesthetics*) nilai rata – rata (3,89)

Berdasarkan peringkat diatas terlihat bahwa pelanggan Cafe Mr.G Garage masih lebih memilih indikator *performance*, maka yang diinginkan pelanggan Cafe Mr.G Garage adalah atribut hal ini akan

memberikan dampak terhadap karakteristik Jasa bahwa jasa yang diberikan berkaitan dengan indikator *performance* akan bertahan lama.

2. Tingkat performance

Dalam performance yang ditunjukkan oleh Cafe Mr.G Garage dari kelima determinan kualitas produk yang mereka terima dapat diurutkan sesuai dengan nilai tertinggi sebagai berikut :

- Pertama : Keistimewaan (*features*) nilai rata – rata (3,76)
- Kedua : Keandalan (*reliability*) nilai rata – rata (3,66)
- Ketiga : Pelayanan (*serviceability*) nilai rata – rata (3,65)
- Keempat : Kualitas (*perceived quality*) nilai rata – rata (3,64)
- Kelima : Kesesuaian (*conformance*) nilai rata – rata (3,60)
- Keenam : Kinerja (*performance*) nilai rata – rata (3,69)
- Ketujuh : Estetika (*aesthetics*) nilai rata – rata (3,50)
- Kelapan : Ketahanan (*durability*) nilai rata – rata (3,47)

Berdasarkan peringkat di atas terlihat bahwa kinerja Cafe Mr.G Garage yang dinilai paling baik oleh pelanggan Cafe Mr.G Garage adalah *features*, karena itu, maka Cafe Mr.G Garage perlu mempertahankan indikator *features* agar memberikan dampak terhadap karakteristik jasa akan bertahan lama.

3. Tingkat Kesesuaian

Jika dibandingkan antara tingkat *performance* dengan Tingkat *Important* diperoleh tingkat kesesuaian yang dapat pula diurutkan sesuai dengan persentase tertinggi sebagai berikut :

- Pertama : Variabel Kualitas (*perceived quality*) nilai rata – rata (93,33)
- Kedua : Variabel Pelayanan (*serviceability*) nilai rata – rata (92,22)

Ketiga	: Variabel Keistimewaan (<i>features</i>) nilai rata – rata (90,60)
Keempat	: Variabel Estetika (<i>aesthetics</i>) nilai rata – rata (89,97)
Kelima	: Variabel Kesesuaian (<i>conformance</i>) nilai rata – rata (88,88)
Kenam	: Variabel Keandalan (<i>reliability</i>) nilai rata – rata (88,19)
Ketujuh	: Variabel Ketahanan (<i>durability</i>) nilai rata – rata (88,07)
Kelapan	: Variabel Kinerja (<i>performance</i>) nilai rata – rata (85,68)

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa tingkat kesesuaian antara *performance* dan *important* pelanggan Cafe Mr.G Garage berada diantara 85,68% sampai dengan 93,33%, jika dilihat dari tingkat *important* dan *performance* pelanggan Cafe Mr.G Garage yang lebih utama adalah *performance* dan *features*. Sedangkan untuk tingkat kesesuaian *perceived quality* sudah sesuai dengan tingkat kepentingan atau harapan pelanggan Cafe Mr.G Garage karena sama – sama diurutkan paling atas dan nilai rata – rata 89,60%

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pembahasan Kualitas Jasa

Berdasarkan hasil penelitian yang diajukan kualitas jasa Cafe Mr.G Garage dengan menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) kepuasan pengguna dari responden yang diteliti diperoleh angka 73,74%, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan puas

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa tingkat kesesuaian antara *performance* dan *important* pelanggan Café Mr.G Garage berada diantara 91,83% sampai dengan 97,39% dan nilai rata-rata 94,17%, jika dilihat dari

tingkat *important* dan *performace* pelanggan Cafe Mr.G Garage yang lebih utama adalah *reliability* dan *responsiveness*. Sedangkan untuk tingkat kesesuaian *responsiveness* sudah sesuai dengan tingkat kepentingan atau harapan pelanggan Cafe Mr.G Garage karena sama – sama diurutan paling atas (nilai rata – rata tertinggi). Tingkat kesesuaian yang ada pada Cafe Mr.G Garage cukup baik tetapi belum dapat memenuhi harapan pelanggan café secara maksimal, hal ini karena nilai tingkat kesesuaian masih berada dibawah 100% dan belum maksimal. Usaha untuk meningkatkan pelanggan Cafe Mr.G Garage yang seharusnya dilakukan oleh pihak cafe yaitu harus mengurangi hal – hal yang berlebihan seperti yang ada pada kuadaran D yaitu :

- a. Karyawan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan (*item 6*)
- b. Karyawan tidak membiarkan pelanggan berdiri telalu lama ketika cafe sedang penuh (*item 7*)
- c. Pelayanan yang cepat kepada pelanggan saat memesan (*item 8*)
- d. Kebersihan makanan dan minuman terjaga (*item 9*)
- e. Karyawan mempunyai pengetahuan yang baik mengenai menu (*item 11*)
- f. Keamanan pelanggan saat berkunjung di cafe (*item 12*)
- g. Karyawan memberikan pelayanan tanpa memandang status social (*item 13*)
- h. Karyawan sabar dalam menagani keluhan pelanggan (*item 15*)
- i. fasilitas yang diberikan pihak café sangat memadai (*item 20*)

4.4.2 Pembahasan Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian yang diajukan kualitas produk Cafe Mr.G Garage dengan menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) kepuasan pengguna dari responden yang diteliti diperoleh angka 72,35%, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan puas

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:139) Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil)

terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa tingkat kesesuaian antara *performance* dan *important* pelanggan Café Mr.G Garage berada diantara 85,65% sampai dengan 93,33% dan nilai rata-rata 89,60%, jika dilihat dari tingkat *important* dan *performance* pelanggan Cafe Mr.G Garage yang lebih utama adalah *performance* dan *features*. Sedangkan untuk tingkat kesesuaian *perceived quality* sudah sesuai dengan tingkat kepentingan atau harapan pelanggan Cafe Mr.G Garage karena sama – sama diurutan paling atas (nilai rata – rata tertinggi). Tingkat kesesuaian yang ada pada Cafe Mr.G Garage belum dapat memenuhi harapan pelanggan cafe, hal ini karena nilai tingkat kesesuaian masih berada dibawah 100% dan belum maksimal.

Belum maksimal merupakan keadaan yang dilakukan tetapi hasilnya tidak memenuhi ketentuan yang ditetapkan. Seperti tingkat kesesuaian Cafe Mr.G Garage yang ketentuan nilai maksimalnya 100% tetapi pada kenyataan tingkat kesesuaian yang dicapai oleh Cafe Mr.G Garage dalam memberikan kualitas Jasa hanya berada diantara 85,65% sampai 93,33%. Usaha untuk meningkatkan pelanggan Cafe Mr.G Garage yang seharusnya dilakukan oleh pihak cafe yaitu memperbaiki kualitas produk yang berada pada kuadran A seperti dimensi *reliability* dengan atribut sebagai berikut :

- a. Makanan dan minuman dapat dipesan secara online (*item 8*)

Selain memperbaiki kualitas produk yang ada pada kuadran A, pihak Cafe Mr.G Garage juga harus mengurangi hal – hal yang berlebihan seperti yang ada pada kuadran D dan mempertahankan prestasi pada kuadran B sehingga Cafe Mr.G Garage dapat menciptakan kepuasan dan dapat meningkatkan pelanggan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

5.1.1 Kualitas Jasa

Berdasarkan hasil analisis data atas kualitas Jasa yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas jasa Cafe Mr.G Garage, dengan menggunakan metode analisis data *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 73,74% dinyatakan bahwa pelanggan Cafe Mr.G Garage merasa puas atas kualitas jasa yang diberikan.
2. Tingkat kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage, dengan menggunakan metode analisis data *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan hasil bahwa tingkat kesesuaian pelanggan Cafe Mr.G Garage sudah dapat memenuhi harapan pelanggan dengan nilai rata-rata 94,17%

5.1.2 Kualitas Produk

Berdasarkan hasil analisis data atas kualitas produk yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Tingkat kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage, dengan menggunakan metode analisis data *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 72,35% dinyatakan bahwa pelanggan Cafe Mr.G Garage merasa puas atas kualitas produk yang diberikan.
2. Tingkat kepuasan pelanggan Cafe Mr.G Garage, dengan menggunakan metode analisis data *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan hasil bahwa tingkat kesesuaian pelanggan Cafe Mr.G Garage sudah dapat memenuhi harapan pelanggan dengan nilai rata-rata 89,60%.

5.2 Saran

5.2.1 Kualitas Jasa

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan peneliti kepada Cafe Mr.G Garage, agar dapat mempertahankan atribut yang berada pada kuadran B dan mengurangi hal-hal berlebih didalam kuadran D.

5.2.2 Kualitas Produk

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan peneliti kepada Cafe Mr.G Garage, untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang ada pada kuadran A, dan mempertahankan atribut yang berada pada kuadran B serta mengurangi hal-hal yang berlebih pada Kuadran D.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung Alfabeta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Selemba Empat
- Kevin Lane Keller dan Philip Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Erlangga
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi Yogyakarta
- Kevin Lane Keller dan Philip Kotler. 2009. *Manajemen pemasaran Jilid 1*. Erlangga
- Tjiptono Fandy. 2014 *Pemasaran Jasa*. Andi Yogyakarta
- Priansa Juni, Donni (2017:51), *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung Alfabeta
- Ridho Bramulya Ikhsan dan Rambat Lupiyoadi. 2015. *Pratikum Metode Riset Bisnis*. Selemba Empat
- Darmajaya, IIB. 2016. *Panduan Penyusunan Karya Ilmiah* . IIB Darmajaya, Bandar Lampung
- Kurniawan Syah dan Muhamad Ariza Eka Yusendra. 2016. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Bengkel PT. Sumber Strada Motor Bandar Lampung*. Jurnal Manajemen Magister, Vol. 02. No.02
- Mariaty Ibrahim dan Tias Windarti. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu*. Jom FISIP Volum 4 No.2

R. Nurafni Rubianti dan Irma Mardiana. 2017. *Analisis Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Dimensi Servqual Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi pada Indihome Witel Bandung)*. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 11, No. 1

Sunaryo, Vembri Noor Helia, Annisa Azzarah Handrianti. 2015. *Analisis Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Keputusan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Servperf – IPA- CSI*. Teknoin Volumen. 21, No. 4: 178-190.

Mudzakir Muhammad. 2016. *Analisis Kepuasan Peserta Program BPJS Kesehatan Atas Jasa Pelayanan Kesehatan Untuk Meningkatkan Kepesertaan Pada BPJS Kesehatan*. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

<http://www.lampost.co/berita-menjamurnya-bisnis-kuliner> Tanggal 28 Oktober 2017

LAMPIRAN



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, JURUSAN MANAJEMEN,
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No.93 Bandar Lampung. Lampung 35142

Hal : Permohonan Dalam Bantu Pengisian Kuesioner Responden

Kepada Yth :

Bapak/Ibu Sdr/i: Responden/Konsume Cafe Mr.G Garage Di Bandar Lampung.

Dengan Hormat,

Berkenaan dengan pelaksanaan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk Program Studi Strata Satu (S1), Jurusan Manajemen IIB Darmajaya, Bandar Lampung, dengan judul penelitian tentang “Analisis Kepuasan Pelanggan Cafe Mr.G Garage Bandar Lampung”. Dalam hal ini pekenankan saya memperkenalkan identitas diri sebagai penulis dalam penelitian ini:

Nama : M Teguh Amri Adie

Npm : 1212110204

Jurusan : Manajemen

Berdasarkan pernyataan dalam kuesioner ini semata-mata untuk memperoleh data-data syarat dalam pelaksanaan penelitian ini. oleh karenanya diharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr, agar mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan keadaan dan pengalaman selama ini terhadap Kepuasan, Kualitas Jasa dan Kualitas Produk sehingga anda melakukan Kunjungan dan pembelian Produk Makanan dan Minuman di Cafe Mr.G Garage. Atas perhatian dan kerjasama yang baik dalam memberikan informasi dari Bapak/Ibu Sdr/i, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Bandar Lampung, 25 Agustus 2018

Hormat saya,

M Teguh Amri Adie

Npm: 1212110204

KUESIONER PENELITIAN

No Kuesioner	
-----------------	--

PETUNJUK PENGISIAN :

1. Jawablah pernyataan ini menurut pendapat anda dengan jujur dan tanpa dipengaruhi orang lain.
2. Pernyataan harus dijawab semua jangan sampai ada yang terlewatkan
3. Pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberikan tanda (\surd) pada kolom yang disediakan.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Laki – Laki Perempuan

Usia : 17 tahun – 25 Tahun 26 Tahun – 35 Tahun
 36 Tahun – 50 Tahun >50 Tahun

Pendidikan Terakhir : SMA/SMK Diploma (D3)
 Sarjana (S1) Pasca Sarjana (S2)

Kriteria Penilaian:

Keterangan Kinerja		
SP	Sangat Puas	5
P	Puas	4
CP	Cukup Puas	3
TP	Tidak Puas	2
STP	Sangat Tidak Puas	1

Keterangan Harapan		
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

- Lampiran 2

Data Hasil Pengumpulan 100 Kuesioner Jawaban Responden Tentang Kualitas Jasa Tingkat Kinerja Pelanggan

No. Responden	Hasil Jawaban Responden Item Pernyataan-Pernyataan TINGKAT KINERJA PELANGGAN																				Total Jawaban
	p.1	p.2	p.3	p.4	p.5	p.6	p.7	p.8	p.9	p.10	p.11	p.12	p.13	p.14	p.15	p.16	p.17	p.18	p.19	p.20	
1	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	71
2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	93
3	2	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	73
4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	5	3	3	5	5	3	3	5	3	5	78
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	57
6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	78
7	3	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	85
8	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	73
9	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	57
10	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	87
11	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	78
12	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	79
13	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	92
14	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	86
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
16	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	3	68
17	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	5	4	75
18	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	85
19	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	81
20	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	5	5	4	3	5	5	4	3	4	78
21	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	82

22	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	80
23	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	85
24	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	76
25	5	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	74
26	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	82
27	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	70
28	5	5	3	5	5	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	70
29	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	76
30	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	72
31	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	59
32	5	5	5	5	3	5	3	2	5	3	3	2	5	4	3	2	2	3	4	4	69
33	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	68
34	3	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	64
35	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	5	4	3	3	3	4	3	4	64
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
37	5	3	3	5	5	3	4	4	5	4	3	5	5	3	4	3	5	5	5	5	79
38	4	3	3	5	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	2	64
39	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	5	2	3	2	60
40	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	5	3	3	2	4	3	3	2	71
41	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	77
42	5	4	4	5	3	4	2	4	5	4	4	4	5	4	2	2	4	4	4	4	73
43	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	75
44	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	77
45	5	5	5	5	5	5	3	3	2	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	3	77
46	3	3	3	5	3	3	2	4	3	5	4	4	3	3	2	3	5	3	2	3	63
47	3	4	4	3	4	4	5	3	3	2	4	3	3	4	2	3	5	5	5	5	69
48	3	5	5	5	4	5	5	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	75
49	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	5	4	4	4	75
50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	72
51	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	65
52	4	4	4	5	4	4	5	3	5	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	73
53	4	4	4	5	5	4	2	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4	2	3	2	66
54	3	3	3	4	4	3	2	2	4	2	2	4	3	4	2	2	4	4	2	4	57

88	3	2	2	4	4	2	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	2	2	3	58
89	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	55
90	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	62
91	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	2	3	3	3	2	2	4	4	3	4	62
92	2	3	5	5	4	4	4	2	4	3	3	2	3	4	3	2	4	4	3	5	64
93	4	5	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	2	3	4	2	5	4	5	5	72
94	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	63
95	4	5	3	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	69
96	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	71
97	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	2	4	68
98	2	2	4	2	3	5	4	2	2	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	5	59
99	4	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	64
100	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	60

- Lampiran 3

Data Hasil Pengumpulan 100 Kuesioner Jawaban Responden Tentang Kualitas Jasa Tingkat Harapan Pelanggan

No. Responden	Hasil Jawaban Responden Item Pernyataan-Pernyataan TINGKAT HARAPAN PELANGGAN																				Total Jawaban
	p.1	p.2	p.3	p.4	p.5	p.6	p.7	p.8	p.9	p.10	p.11	p.12	p.13	p.14	p.15	p.16	p.17	p.18	p.19	p.20	
1	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	67
2	5	5	3	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	88
3	4	2	4	2	2	3	2	2	2	4	2	4	3	4	2	4	4	4	4	2	60
4	5	5	4	5	4	3	5	3	5	3	5	3	3	3	5	4	4	3	3	3	78
5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	65
6	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	76
7	5	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	5	3	5	5	4	5	5	79
8	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	71
9	2	2	2	2	4	3	2	3	2	3	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	51
10	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	90
11	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	74
12	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	5	2	79
13	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	87
14	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	2	83
15	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	93
16	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	5	3	66
17	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	2	5	5	4	4	4	5	4	4	82
18	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	89
19	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	92
20	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	80
21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	80

22	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	79
23	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	87
24	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	3	72
25	3	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	3	3	4	4	5	85
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	81
27	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	72
28	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	59
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	2	4	5	3	3	3	4	4	4	68
30	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	74
31	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	73
32	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	76
33	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	75
34	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	75
35	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	77
36	3	2	5	2	4	4	4	4	5	5	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	73
37	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4	3	5	4	3	2	5	2	4	4	4	73
38	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	5	4	4	3	74
39	2	3	4	4	4	2	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	74
40	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	2	3	4	4	4	2	3	79
41	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	5	4	5	5	5	4	79
42	3	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	79
43	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	74
44	3	2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	79
45	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	2	5	5	4	4	4	78
46	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	76
47	2	4	4	3	3	2	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	73
48	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	2	4	4	3	3	2	5	79
49	4	2	4	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	76
50	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	4	74
51	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	78
52	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	78
53	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	4	3	4	3	5	3	4	3	69
54	5	3	5	3	3	5	3	4	5	4	3	5	4	3	2	4	4	5	5	3	78

88	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	75
89	5	5	4	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	79
90	4	4	5	4	5	4	2	3	4	3	3	5	5	3	5	4	5	4	5	5	82
91	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	3	79
92	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	81
93	4	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	81
94	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	5	79
95	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	2	4	5	85
96	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	3	4	2	3	4	81
97	5	5	4	5	3	3	5	5	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	79
98	5	5	4	5	5	3	5	4	2	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	4	76
99	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	85
100	4	4	5	3	5	5	4	4	2	5	3	3	4	3	4	3	5	3	3	4	76

- Lampiran 4

Data Hasil Pengumpulan 100 Kuesioner Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk Tingkat Kinerja Pelanggan

No. Responden	Hasil Jawaban Responden Item Pernyataan-Pernyataan TINGKAT KINERJA PELANGGAN																			Total Jawaban
	p.1	p.2	p.3	p.4	p.5	p.6	p.7	p.8	p.9	p.10	p.11	p.12	p.13	p.14	p.15	p.16	p.17	p.18	p.19	
1	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	62
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
3	2	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	50
4	5	3	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	3	5	3	5	79
5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	69
6	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	70
7	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	62
8	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	60
9	4	3	5	3	3	2	4	3	2	4	4	2	3	3	2	3	2	3	2	57
10	2	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	85
11	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	66
12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	78
13	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	78
14	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	77
15	3	4	4	4	5	5	3	5	4	2	5	5	5	3	2	5	5	5	5	79
16	3	4	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	3	68
17	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	82
18	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	85
19	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	92
20	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	70
21	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	68

22	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	78
23	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	76
24	3	3	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	62
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	93
26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
27	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	71
28	3	5	3	5	2	3	4	2	4	4	4	3	4	4	5	4	3	2	67
29	3	3	3	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	3	3	3	68
30	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	69
31	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	2	3	3	3	2	2	4	3	59
32	5	5	5	5	3	5	3	2	5	3	3	2	5	4	3	2	2	3	69
33	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	68
34	3	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	64
35	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	5	4	3	3	3	4	64
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
37	5	3	3	5	5	3	4	4	5	4	3	5	5	3	4	3	5	5	79
38	4	3	3	5	4	3	2	2	4	4	4	2	4	3	2	3	4	2	60
39	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	5	2	60
40	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	5	3	3	2	4	3	71
41	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	77
42	5	4	4	5	3	4	2	4	5	4	4	4	5	4	2	2	4	4	73
43	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	4	5	4	75
44	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	77
45	5	5	5	5	5	5	2	3	2	4	3	5	5	4	2	3	4	3	74
46	3	3	3	5	3	3	2	4	3	5	4	4	3	3	2	3	5	3	63
47	3	4	4	3	4	4	5	3	3	2	4	3	3	4	2	3	5	5	69
48	3	5	5	5	4	5	5	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	75
49	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	5	4	75
50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	72
51	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	4	4	65
52	4	4	4	5	4	4	5	3	5	3	4	3	4	4	4	2	3	4	73
53	4	4	4	5	5	4	2	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4	2	66
54	3	3	3	4	4	3	2	2	4	2	2	4	3	4	2	2	4	4	57

55	3	5	5	4	3	5	5	2	4	3	4	3	3	2	4	4	2	5	2	68
56	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	2	2	4	3	3	4	3	2	2	60
57	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	5	4	2	3	67
58	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	63
59	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	62
60	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	5	5	5	73
61	4	2	3	3	3	3	5	4	4	3	2	3	4	3	2	2	4	3	3	60
62	3	2	3	3	3	4	4	2	4	3	3	2	4	4	3	2	4	4	4	61
63	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	5	3	3	72
64	2	3	2	4	4	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	65
65	4	5	5	4	3	3	5	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	65
66	2	2	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	73
67	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	3	4	3	4	3	3	69
68	4	5	4	4	3	3	2	2	2	4	4	5	3	3	2	3	4	3	4	64
69	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	2	2	59
70	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	62
71	3	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	77
72	2	4	3	2	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	61
73	2	4	5	3	3	4	4	4	5	4	2	2	3	4	4	4	3	2	4	66
74	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	72
75	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	5	3	5	4	4	69
76	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	2	3	5	4	4	73
77	4	3	4	4	4	5	4	3	2	2	4	3	4	4	2	3	2	2	2	61
78	4	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	63
79	4	2	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	65
80	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	74
81	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	4	4	4	59
82	2	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	5	4	4	69
83	4	4	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	3	2	2	5	4	4	72
84	5	2	4	2	2	5	4	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	3	4	57
85	2	2	5	3	3	4	5	2	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	64
86	2	3	4	4	4	3	5	2	4	2	2	2	3	3	3	5	3	4	2	60
87	2	2	4	2	4	2	4	5	2	5	5	2	4	4	4	5	4	4	4	68

88	3	2	2	4	4	2	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	2	2	58
89	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	55
90	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	62
91	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	2	3	3	3	2	2	4	4	3	62
92	2	3	5	5	4	4	4	2	4	3	3	2	3	4	3	2	4	4	3	64
93	4	5	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	2	3	4	2	5	4	5	72
94	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	63
95	4	5	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	61
96	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	71
97	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	70
98	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
99	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	78
100	4	3	2	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	3	56

- Lampiran 5

Data Hasil Pengumpulan 100 Kuesioner Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk Tingkat Harapan Pelanggan

No. Responden	Hasil Jawaban Responden Item Pernyataan-Pernyataan TINGKAT HARAPAN PELANGGAN																			Total Jawaban
	p.1	p.2	p.3	p.4	p.5	p.6	p.7	p.8	p.9	p.10	p.11	p.12	p.13	p.14	p.15	p.16	p.17	p.18	p.19	
1	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	5	4	4	3	69
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5	90
3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	70
4	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	82
5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	62
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	78
7	5	3	5	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	3	82
8	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	68
9	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	2	45
10	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	5	81
11	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	2	5	2	4	4	3	71
12	5	4	3	5	3	3	4	5	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	73
13	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	90
14	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	88
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	93
16	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	58
17	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	2	4	77
18	3	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	80
19	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	79
20	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	3	1	4	3	4	71
21	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	78

22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	77
23	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	84
24	3	3	4	3	4	4	3	5	4	3	4	5	4	2	2	5	4	4	3	69	
25	4	5	3	3	3	3	5	4	3	5	3	4	3	4	2	5	3	4	5	71	
26	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4	4	75	
27	3	4	3	3	5	3	4	4	5	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4	70	
28	4	3	5	3	5	4	3	3	5	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	71	
29	4	3	3	5	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	5	3	4	3	67	
30	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	5	4	5	4	75	
31	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	80	
32	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	2	5	4	81	
33	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	84	
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	75	
35	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	71	
36	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	2	4	4	3	3	3	4	3	69	
37	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	77	
38	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	69	
39	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	84	
40	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	66	
41	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	80	
42	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	2	4	3	3	2	5	3	4	3	70	
43	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	79	
44	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	3	3	3	72	
45	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	72	
46	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	2	4	4	3	3	2	2	4	68	
47	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	79	
48	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	72	
49	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	75	
50	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	76	
51	5	5	3	5	3	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	81	
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	67	
53	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	72	
54	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	74	

55	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	5	4	4	66
56	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	5	5	5	4	83
57	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	2	4	5	4	79
58	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	2	2	3	5	4	4	2	70
59	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	3	4	4	80
60	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	76
61	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	86
62	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	80
63	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	3	5	5	4	79
64	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	81
65	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	81
66	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	89
67	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	3	71
68	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	79
69	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	83
70	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	71
71	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	79
72	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	84
73	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	82
74	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	87
75	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	73
76	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	80
77	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	86
78	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	85
79	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	74
80	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	74
81	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	78
82	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	82
83	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	75
84	4	5	5	5	3	5	5	4	3	3	5	3	5	4	5	5	5	5	82
85	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
86	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	75
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	77

- **Lampiran 6**

Data Output Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	69	69.0	69.0	69.0
Valid Perempuan	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 25 Tahun	60	60.0	60.0	60.0
Valid 26 - 35 Tahun	32	32.0	32.0	92.0
Valid 36 - 50 Tahun	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA/SMK	39	39.0	39.0	39.0
Valid Diploma (D3)	28	28.0	28.0	67.0
Valid Sarjana (S1)	31	31.0	31.0	98.0
Valid Pasca Sarjana (S2)	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

- **Lampiran 7**

Data Output Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban 100 Responden

1. TINGKAT KINERJAKUALITAS JASA

K_P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	14	14.0	14.0	14.0
3	26	26.0	26.0	40.0
Valid 4	44	44.0	44.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

K_P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	15	15.0	15.0	15.0
3	24	24.0	24.0	39.0
Valid 4	41	41.0	41.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

K_P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	8.0	8.0	8.0
3	29	29.0	29.0	37.0
Valid 4	41	41.0	41.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

K_P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	7.0	7.0	7.0
3	27	27.0	27.0	34.0
Valid 4	43	43.0	43.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

K_P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	8.0	8.0	8.0
3	30	30.0	30.0	38.0
Valid 4	47	47.0	47.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

K_P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.0	6.0	6.0
3	25	25.0	25.0	31.0
Valid 4	50	50.0	50.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

K_P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	11	11.0	11.0	11.0
3	14	14.0	14.0	25.0
Valid 4	51	51.0	51.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

K_P8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	12	12.0	12.0	12.0
3	28	28.0	28.0	40.0
Valid 4	49	49.0	49.0	89.0
5	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

K_P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	11	11.0	11.0	11.0
3	26	26.0	26.0	37.0
Valid 4	48	48.0	48.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

K_P10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.0	6.0	6.0
3	31	31.0	31.0	37.0
Valid 4	49	49.0	49.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

K_P11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	9	9.0	9.0	9.0
3	36	36.0	36.0	45.0
Valid 4	46	46.0	46.0	91.0
5	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

K_P12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	14	14.0	14.0	14.0
3	26	26.0	26.0	40.0
Valid 4	39	39.0	39.0	79.0
5	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

K_P13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	7.0	7.0	7.0
3	33	33.0	33.0	40.0
Valid 4	37	37.0	37.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

K_P14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	40	40.0	40.0	43.0
Valid 4	47	47.0	47.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

K_P15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	17	17.0	17.0	17.0
3	21	21.0	21.0	38.0
Valid 4	55	55.0	55.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

K_P16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	29	29.0	29.0	29.0
3	28	28.0	28.0	57.0
Valid 4	30	30.0	30.0	87.0
5	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

K_P17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	15	15.0	15.0	20.0
Valid 4	48	48.0	48.0	68.0
5	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

K_P18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	9	9.0	9.0	9.0
3	27	27.0	27.0	36.0
Valid 4	50	50.0	50.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

K_P19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	11	11.0	11.0	11.0
3	32	32.0	32.0	43.0
Valid 4	45	45.0	45.0	88.0
5	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

K_P20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	8.0	8.0	8.0
3	26	26.0	26.0	34.0
Valid 4	48	48.0	48.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. TINGKAT HARAPAN KUALITAS JASA**H_P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	15	15.0	15.0	20.0
Valid 4	44	44.0	44.0	64.0
5	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H_P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	19	19.0	19.0	24.0
Valid 4	41	41.0	41.0	65.0
5	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H_P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	17	17.0	17.0	19.0
Valid 4	59	59.0	59.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H_P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	25	25.0	25.0	28.0
Valid 4	41	41.0	41.0	69.0
5	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	22	22.0	22.0	24.0
Valid 4	50	50.0	50.0	74.0
5	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.0	6.0	6.0
3	23	23.0	23.0	29.0
Valid 4	50	50.0	50.0	79.0
5	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	32	32.0	32.0	37.0
Valid 4	40	40.0	40.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H P8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	29	29.0	29.0	34.0
Valid 4	58	58.0	58.0	92.0
5	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	11	11.0	11.0	11.0
3	20	20.0	20.0	31.0
Valid 4	45	45.0	45.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H_P10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	29	29.0	29.0	31.0
Valid 4	46	46.0	46.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H_P11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	34	34.0	34.0	38.0
Valid 4	47	47.0	47.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H_P12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	7.0	7.0	7.0
3	36	36.0	36.0	43.0
Valid 4	40	40.0	40.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H_P13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	33	33.0	33.0	37.0
Valid 4	51	51.0	51.0	88.0
5	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H_P14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	23	23.0	23.0	26.0
Valid 4	47	47.0	47.0	73.0
5	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H_P15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	10	10.0	10.0	10.0
3	19	19.0	19.0	29.0
Valid 4	47	47.0	47.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H_P16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	41	41.0	41.0	42.0
Valid 4	46	46.0	46.0	88.0
5	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H_P17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	37	37.0	37.0	41.0
Valid 4	43	43.0	43.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H_P18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	21	21.0	21.0	26.0
Valid 4	51	51.0	51.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H_P19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	17	17.0	17.0	19.0
Valid 4	50	50.0	50.0	69.0
5	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H_P20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	7.0	7.0	7.0
3	31	31.0	31.0	38.0
Valid 4	45	45.0	45.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

1. TINGKAT KINERJA KUALITAS PRODUK

Kp1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	13	13.0	13.0	13.0
3	28	28.0	28.0	41.0
Valid 4	46	46.0	46.0	87.0
5	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kp2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	13	13.0	13.0	13.0
3	31	31.0	31.0	44.0
Valid 4	39	39.0	39.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kp3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	8.0	8.0	8.0
3	28	28.0	28.0	36.0
Valid 4	41	41.0	41.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kp4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.0	6.0	6.0
3	24	24.0	24.0	30.0
Valid 4	40	40.0	40.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kp5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	9	9.0	9.0	9.0
3	35	35.0	35.0	44.0
Valid 4	46	46.0	46.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kp6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	8.0	8.0	8.0
3	29	29.0	29.0	37.0
Valid 4	45	45.0	45.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kp7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	10	10.0	10.0	10.0
3	21	21.0	21.0	31.0
Valid 4	46	46.0	46.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kp8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	13	13.0	13.0	13.0
3	37	37.0	37.0	50.0
Valid 4	43	43.0	43.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kp9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	11	11.0	11.0	11.0
3	25	25.0	25.0	36.0
Valid 4	49	49.0	49.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kp10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	9	9.0	9.0	9.0
3	37	37.0	37.0	46.0
Valid 4	46	46.0	46.0	92.0
5	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kp11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	11	11.0	11.0	11.0
3	38	38.0	38.0	49.0
Valid 4	44	44.0	44.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kp12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	18	18.0	18.0	18.0
3	31	31.0	31.0	49.0
Valid 4	37	37.0	37.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kp13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	8.0	8.0	8.0
3	30	30.0	30.0	38.0
Valid 4	45	45.0	45.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kp14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	42	42.0	42.0	45.0
Valid 4	48	48.0	48.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kp15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	19	19.0	19.0	19.0
3	24	24.0	24.0	43.0
Valid 4	47	47.0	47.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kp16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	28	28.0	28.0	28.0
3	37	37.0	37.0	65.0
Valid 4	27	27.0	27.0	92.0
5	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kp17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	8.0	8.0	8.0
3	20	20.0	20.0	28.0
Valid 4	49	49.0	49.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kp18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	11	11.0	11.0	11.0
3	30	30.0	30.0	41.0
Valid 4	46	46.0	46.0	87.0
5	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kp19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	11	11.0	11.0	11.0
3	26	26.0	26.0	37.0
Valid 4	48	48.0	48.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. TINGKAT HARAPAN KUALITAS PRODUK

Hp1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	14	14.0	14.0	14.0
Valid 4	55	55.0	55.0	69.0
5	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hp2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	11	11.0	11.0	12.0
Valid 4	54	54.0	54.0	66.0
5	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hp3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	10	10.0	10.0	11.0
Valid 4	50	50.0	50.0	61.0
5	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hp4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	22	22.0	22.0	22.0
Valid 4	46	46.0	46.0	68.0
5	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hp5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	18	18.0	18.0	19.0
Valid 4	52	52.0	52.0	71.0
5	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hp6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	9	9.0	9.0	10.0
Valid 4	63	63.0	63.0	73.0
5	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hp7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	17	17.0	17.0	19.0
Valid 4	55	55.0	55.0	74.0
5	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hp8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	9	9.0	9.0	9.0
Valid 4	58	58.0	58.0	67.0
5	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hp9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	15	15.0	15.0	16.0
Valid 4	53	53.0	53.0	69.0
5	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hp10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	27	27.0	27.0	29.0
Valid 4	51	51.0	51.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hp11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	22	22.0	22.0	25.0
Valid 4	54	54.0	54.0	79.0
5	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hp12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	22	22.0	22.0	27.0
Valid 4	46	46.0	46.0	73.0
5	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hp13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	26	26.0	26.0	30.0
Valid 4	47	47.0	47.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hp14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.0	6.0	6.0
3	21	21.0	21.0	27.0
Valid 4	39	39.0	39.0	66.0
5	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hp15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	9	9.0	9.0	9.0
3	24	24.0	24.0	33.0
Valid 4	46	46.0	46.0	79.0
5	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hp16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	4	4.0	4.0	5.0
Valid 3	22	22.0	22.0	27.0
4	44	44.0	44.0	71.0
5	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hp17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	24	24.0	24.0	28.0
Valid 4	48	48.0	48.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hp18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	22	22.0	22.0	27.0
Valid 4	50	50.0	50.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hp19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	29	29.0	29.0	33.0
Valid 4	40	40.0	40.0	73.0
5	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H_P 6	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.292	.630**	.226	.534**	.292	1	.511**	.951**	.583**	.267	.583**	.167	.974**	.412*	.583**	.226	.077	.477**	.464**	.214	.737**
	N	.059	.000	.115	.001	.059	.002	.000	.000	.000	.077	.000	.190	.000	.012	.000	.115	.342	.004	.005	.128	.000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H_P 7	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.327*	.914**	.386*	.817**	.449**	.511**	1	.625**	.874**	.069	.874**	.151	.480**	.220	.874**	.386*	.261	.280	.320*	.328*	.808**
	N	.039	.000	.018	.000	.006	.002	.000	.000	.000	.358	.000	.213	.004	.121	.000	.018	.082	.067	.042	.039	.000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H_P 8	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.227	.650**	.256	.565**	.367*	.951**	.625**	1	.611**	.189	.611**	.069	.928**	.449**	.611**	.256	.103	.449**	.449**	.253	.750**
	N	.114	.000	.086	.001	.063	.000	.000	.000	.000	.158	.000	.359	.000	.006	.000	.086	.294	.006	.006	.088	.000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H_P 9	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.395*	.958**	.221	.978**	.405*	.583**	.874**	.611**	1	.110	.953**	.239	.545**	.081	1.000**	.221	.105	.263	.279	.336*	.817**
	N	.015	.000	.120	.000	.013	.000	.000	.000	.000	.282	.000	.102	.001	.336	.000	.120	.291	.080	.067	.035	.000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H_P 10	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.415*	.184	.383*	.068	.022	.267	.069	.189	.110	1	.209	.458**	.334*	.389*	.110	.383*	.255	.389*	.479**	.082	.435**
	N	.011	.166	.018	.361	.454	.077	.358	.158	.282	.134	.005	.036	.017	.282	.018	.087	.017	.004	.333	.008	.000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H_P 11	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.344*	.958**	.221	.888**	.405*	.583**	.874**	.611**	.953**	.209	1	.193	.595**	.142	.953**	.221	.105	.263	.279	.422*	.821**
	N	.031	.000	.120	.000	.013	.000	.000	.000	.000	.134	.000	.154	.000	.228	.000	.120	.291	.080	.067	.010	.000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H_P 12	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.412*	.280	.326*	.208	.167	.167	.151	.069	.239	.458**	.193	1	.091	.162	.239	.326*	.394*	.404*	.476**	.194	.458**
	N	.012	.067	.039	.135	.189	.190	.213	.359	.102	.005	.154	.317	.197	.102	.039	.016	.013	.004	.152	.005	.000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H_P 13	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.243	.597**	.183	.496**	.254	.974**	.480**	.928**	.545**	.334*	.595**	.091	1	.460**	.545**	.183	.035	.460**	.441**	.241	.707**
	N	.098	.000	.167	.003	.087	.000	.004	.000	.001	.036	.000	.317	.005	.001	.167	.427	.005	.007	.100	.000	.000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H_P 14	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.244	.177	.411*	.059	-.089	.412*	.220	.449**	.081	.389*	.142	.162	.460**	1	.081	.411*	.329*	.368*	.512**	.130	.437**
	N	.097	.175	.012	.378	.321	.012	.121	.006	.336	.017	.228	.197	.005	.336	.012	.038	.023	.002	.247	.008	.000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H_P 15	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.395*	.958**	.221	.978**	.405*	.583**	.874**	.611**	1.000**	.110	.953**	.239	.545**	.081	1	.221	.105	.263	.279	.336*	.817**
	N	.015	.000	.120	.000	.013	.000	.000	.000	.000	.282	.000	.102	.001	.336	.000	.120	.291	.080	.067	.035	.000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H_P 16	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.843**	.296	1.000**	.174	.081	.226	.386*	.256	.221	.383*	.221	.326*	.183	.411*	.221	1	.882**	.411*	.507**	.087	.608**
	N	.000	.056	.000	.179	.336	.115	.018	.086	.120	.018	.120	.039	.167	.012	.120	.000	.012	.002	.324	.000	.000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H_P 17	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.740**	.179	.882**	.063	.051	.077	.261	.103	.105	.255	.105	.394*	.035	.329*	.105	.882**	1	.329*	.444**	.136	.481**
	N	.000	.172	.000	.370	.394	.342	.082	.294	.291	.087	.291	.016	.427	.038	.291	.000	.038	.007	.237	.004	.000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H_P 18	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.377*	.353*	.411*	.236	.310*	.477**	.280	.449**	.263	.389*	.263	.404*	.460**	.368*	.263	.411*	.329*	1	.743**	-.037	.578**
	N	.020	.028	.012	.105	.048	.004	.067	.006	.080	.017	.080	.013	.005	.023	.080	.012	.038	.000	.423	.000	.000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H_P 19	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.444**	.378*	.507**	.247	.224	.464**	.320*	.449**	.279	.479**	.279	.476**	.441**	.512**	.279	.507**	.444**	.743**	1	.105	.642**
	N	.007	.020	.002	.094	.117	.005	.042	.006	.067	.004	.067	.004	.007	.002	.067	.002	.007	.000	.291	.000	.000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H_P 20	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.044	.365*	.087	.266	.269	.214	.328*	.253	.336*	.082	.422*	.194	.241	.130	.336*	.087	.136	-.037	.105	1	.398*
	N	.409	.024	.324	.078	.075	.128	.039	.088	.035	.333	.010	.152	.100	.247	.035	.324	.237	.423	.291	.015	.000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Hara pan Jasa	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.646**	.874**	.608**	.757**	.445**	.737**	.808**	.750**	.817**	.435**	.821**	.458**	.707**	.437**	.817**	.608**	.481**	.578**	.642**	.398*	1
	N	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.005	.000	.008	.000	.000	.004	.000	.000	.015	.000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

• Lampiran 10

Hasil Output Uji Validitas Kinerja Kualitas Produk

Correlations

	Kp1	Kp2	Kp3	Kp4	Kp5	Kp6	Kp7	Kp8	Kp9	Kp10	Kp11	Kp12	Kp13	Kp14	Kp15	Kp16	Kp17	Kp18	Kp19	KINERJA
Kp1 Pearson Correlation	1	.293	.699**	-.013	.293	.552**	.273	.367*	.570**	.380*	.430**	.571**	-.128	.252	.498**	.311*	.552**	.367*	.592**	.604**
Kp1 Sig. (1-tailed)		.058	.000	.474	.058	.001	.072	.023	.001	.019	.009	.000	.250	.089	.003	.047	.001	.023	.000	.000
Kp1 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kp2 Pearson Correlation	.293	1	.360*	.359*	.370*	.494**	.604**	.681**	.508**	.191	.345*	.462**	.356*	.733**	.444**	.905**	.494**	.681**	.430**	.716**
Kp2 Sig. (1-tailed)	.058		.025	.026	.022	.003	.000	.000	.002	.156	.031	.005	.027	.000	.007	.000	.003	.000	.009	.000
Kp2 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kp3 Pearson Correlation	.699**	.360*	1	.013	.418*	.746**	.316*	.492**	.713**	.544**	.685**	.761**	.017	.261	.532**	.431**	.746**	.492**	.729**	.763**
Kp3 Sig. (1-tailed)	.000	.025		.473	.011	.000	.044	.003	.000	.001	.000	.000	.465	.082	.001	.009	.000	.003	.000	.000
Kp3 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kp4 Pearson Correlation	-.013	.359*	.013	1	-.055	.311*	.274	.103	.349*	.152	.124	.234	.593**	.384*	.415*	.197	.311*	.103	.214	.371*
Kp4 Sig. (1-tailed)	.474	.026	.473		.386	.047	.072	.294	.029	.212	.256	.107	.000	.018	.011	.149	.047	.294	.128	.022
Kp4 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kp5 Pearson Correlation	.293	.370*	.418*	-.055	1	.547**	.291	.739**	.395*	.138	.408*	.569**	.295	.193	.096	.585**	.547**	.739**	.538**	.607**
Kp5 Sig. (1-tailed)	.058	.022	.011	.386		.001	.059	.000	.015	.233	.013	.001	.057	.153	.307	.000	.001	.000	.001	.000
Kp5 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kp6 Pearson Correlation	.552**	.494**	.746**	.311*	.547**	1	.260	.597**	.911**	.364*	.662**	.979**	.287	.360*	.631**	.566**	1.000**	.597**	.958**	.902**
Kp6 Sig. (1-tailed)	.001	.003	.000	.047	.001		.082	.000	.000	.024	.000	.000	.062	.025	.000	.001	.000	.000	.000	.000
Kp6 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kp7 Pearson Correlation	.273	.604**	.316*	.274	.291	.260	1	.436**	.301	.448**	.291	.220	.213	.646**	.361*	.497**	.260	.436**	.179	.536**
Kp7 Sig. (1-tailed)	.072	.000	.044	.072	.059	.082		.008	.053	.007	.059	.121	.129	.000	.025	.003	.082	.008	.172	.001
Kp7 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kp8 Pearson Correlation	.367*	.681**	.492**	.103	.739**	.597**	.436**	1	.466**	.064	.376*	.621**	.337*	.540**	.176	.889**	.597**	1.000**	.595**	.748**
Kp8 Sig. (1-tailed)	.023	.000	.003	.294	.000	.008	.008		.005	.368	.020	.000	.034	.001	.176	.000	.000	.000	.000	.000
Kp8 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kp9 Pearson Correlation	.570**	.508**	.713**	.349*	.395*	.911**	.301	.466**	1	.518**	.668**	.931**	.189	.483**	.874**	.524**	.911**	.466**	.903**	.893**
Kp9 Sig. (1-tailed)	.001	.002	.000	.029	.015	.000	.053	.005		.002	.000	.000	.159	.003	.000	.001	.000	.005	.000	.000
Kp9 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kp10 Pearson Correlation	.380*	.191	.544**	.152	.138	.364*	.448**	.064	.518**	1	.553**	.382*	.047	.262	.621**	.103	.364*	.064	.357*	.505**
Kp10 Sig. (1-tailed)	.019	.156	.001	.212	.233	.024	.007	.368	.002		.001	.019	.403	.081	.000	.295	.024	.368	.027	.002
Kp10 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kp11 Pearson Correlation	.430**	.345*	.685**	.124	.408*	.662**	.291	.376*	.668**	.553**	1	.675**	.381*	.234	.484**	.418*	.662**	.376*	.690**	.719**
Kp11 Sig. (1-tailed)	.009	.031	.000	.256	.013	.000	.059	.020	.000	.001		.000	.019	.107	.003	.011	.000	.020	.000	.000
Kp11 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kp12 Pearson Correlation	.571**	.462**	.761**	.234	.569**	.979**	.220	.621**	.931**	.382*	.675**	1	.234	.323*	.645**	.587**	.979**	.621**	.978**	.900**
Kp12 Sig. (1-tailed)	.000	.005	.000	.107	.001	.000	.121	.000	.000	.019	.000		.107	.041	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Kp12 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kp13 Pearson Correlation	-.128	.356*	.017	.593**	.295	.287	.213	.337*	.189	.047	.381*	.234	1	.315*	.068	.356*	.287	.337*	.232	.390*
Kp13 Sig. (1-tailed)	.250	.027	.465	.000	.057	.062	.129	.034	.159	.403	.019	.107		.045	.361	.027	.062	.034	.108	.017
Kp13 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kp14 Pearson Correlation	.252	.733**	.261	.384*	.193	.360*	.646**	.540**	.483**	.262	.234	.323*	.315*	1	.582**	.626**	.360*	.540**	.286	.616**

Hp7	Pearson Correlation	.209	.883**	.300	.147	.370*	.352*	1	.309*	.203	.978**	.259	.279	.259	.368*	.047	.255	.385*	.194	1.000**	.652**
	Sig. (1-tailed)	.134	.000	.053	.219	.022	.028		.048	.141	.000	.083	.068	.083	.023	.402	.087	.018	.152	.000	.000
Hp8	Pearson Correlation	.256	.372*	.249	.415*	.238	.340*	.309*	1	.164	.297	.439**	.966**	.439**	-.060	.258	.181	.413*	-.062	.309*	.506**
	Sig. (1-tailed)	.086	.022	.092	.011	.103	.033	.048		.193	.056	.008	.000	.008	.376	.084	.169	.012	.372	.048	.002
Hp9	Pearson Correlation	.189	.267	.704**	.381*	.779**	.671**	.203	.164	1	.155	.515**	.237	.515**	.376*	.376*	.236	.601**	.353*	.203	.646**
	Sig. (1-tailed)	.158	.077	.000	.019	.000	.000	.141	.193		.206	.002	.104	.002	.020	.020	.104	.000	.028	.141	.000
Hp10	Pearson Correlation	.158	.854**	.305	.110	.374*	.360*	.978**	.297	.155	1	.221	.263	.221	.412*	.030	.296	.395*	.191	.978**	.640**
	Sig. (1-tailed)	.202	.000	.050	.282	.021	.025	.000	.056	.206		.120	.080	.120	.012	.437	.056	.015	.155	.000	.000
Hp11	Pearson Correlation	.301	.343*	.748**	.383*	.604**	.817**	.259	.439**	.515**	.221	1	.411*	1.000**	.262	.354*	.251	.843**	.356*	.259	.749**
	Sig. (1-tailed)	.053	.032	.000	.018	.000	.000	.083	.008	.002	.120		.012	.000	.081	.027	.090	.000	.027	.083	.000
Hp12	Pearson Correlation	.277	.340*	.331*	.389*	.318*	.364*	.279	.966**	.237	.263	.411*	1	.411*	-.015	.304	.193	.377*	-.073	.279	.518**
	Sig. (1-tailed)	.069	.033	.037	.017	.043	.024	.068	.000	.104	.080	.012		.012	.468	.051	.154	.020	.350	.068	.002
Hp13	Pearson Correlation	.301	.343*	.748**	.383*	.604**	.817**	.259	.439**	.515**	.221	1.000**	.411*	1	.262	.354*	.251	.843**	.356*	.259	.749**
	Sig. (1-tailed)	.053	.032	.000	.018	.000	.000	.083	.008	.002	.120	.000	.012		.081	.027	.090	.000	.027	.083	.000
Hp14	Pearson Correlation	.038	.395*	.498**	-.015	.594**	.471**	.368*	-.060	.376*	.412*	.262	-.015	.262	1	.338*	.613**	.418*	.348*	.368*	.592**
	Sig. (1-tailed)	.421	.015	.003	.469	.000	.004	.023	.376	.020	.012	.081	.468	.081		.034	.000	.011	.030	.023	.000
Hp15	Pearson Correlation	.198	.118	.406*	.335*	.305	.391*	.047	.258	.376*	.030	.354*	.304	.354*	.338*	1	.131	.356*	.035	.047	.451**
	Sig. (1-tailed)	.147	.267	.013	.035	.051	.016	.402	.084	.020	.437	.027	.051	.027	.034		.245	.027	.427	.402	.006
Hp16	Pearson Correlation	.046	.311*	.364*	.079	.291	.375*	.255	.181	.236	.296	.251	.193	.251	.613**	.131	1	.365*	.358*	.255	.514**
	Sig. (1-tailed)	.405	.047	.024	.339	.059	.021	.087	.169	.104	.056	.090	.154	.090	.090	.000	.245		.024	.026	.087
Hp17	Pearson Correlation	.309*	.468**	.892**	.415*	.750**	.973**	.385*	.413*	.601**	.395*	.843**	.377*	.843**	.418*	.356*	.365*	1	.506**	.385*	.866**
	Sig. (1-tailed)	.048	.005	.000	.011	.000	.000	.018	.012	.000	.015	.000	.020	.000	.011	.027	.024		.002	.018	.000
Hp18	Pearson Correlation	.364*	.260	.492**	.397*	.437**	.513**	.194	-.062	.353*	.191	.356*	-.073	.356*	.348*	.035	.358*	.506**	1	.194	.508**
	Sig. (1-tailed)	.024	.083	.003	.015	.008	.002	.152	.372	.028	.155	.027	.350	.027	.030	.427	.026	.002		.152	.002
Hp19	Pearson Correlation	.209	.883**	.300	.147	.370*	.352*	1.000**	.309*	.203	.978**	.259	.279	.259	.368*	.047	.255	.385*	.194	1	.652**
	Sig. (1-tailed)	.134	.000	.053	.219	.022	.028	.000	.048	.141	.000	.083	.068	.083	.023	.402	.087	.018	.152		.000
HAR	Pearson Correlation	.443**	.710**	.829**	.506**	.778**	.871**	.652**	.506**	.646**	.640**	.749**	.518**	.749**	.592**	.451**	.514**	.866**	.508**	.652**	1
APA	Sig. (1-tailed)	.007	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.006	.002	.000	.002	.000	.000
N	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

- **Lampiran 12**

1. **Data Output Hasil Uji Reabilitas Kualitas Jasa**

- A. **KUALITAS JASA (KINERJA)**

- Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	20

- B. **KUALITAS JASA (HARAPAN)**

- Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	20

2. **Data Output Hasil Uji Reabilitas Kualitas Jasa**

- A. **KUALITAS PRODUK (KINERJA)**

- Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	19

- B. **KUALITAS PRODUK (HARAPAN)**

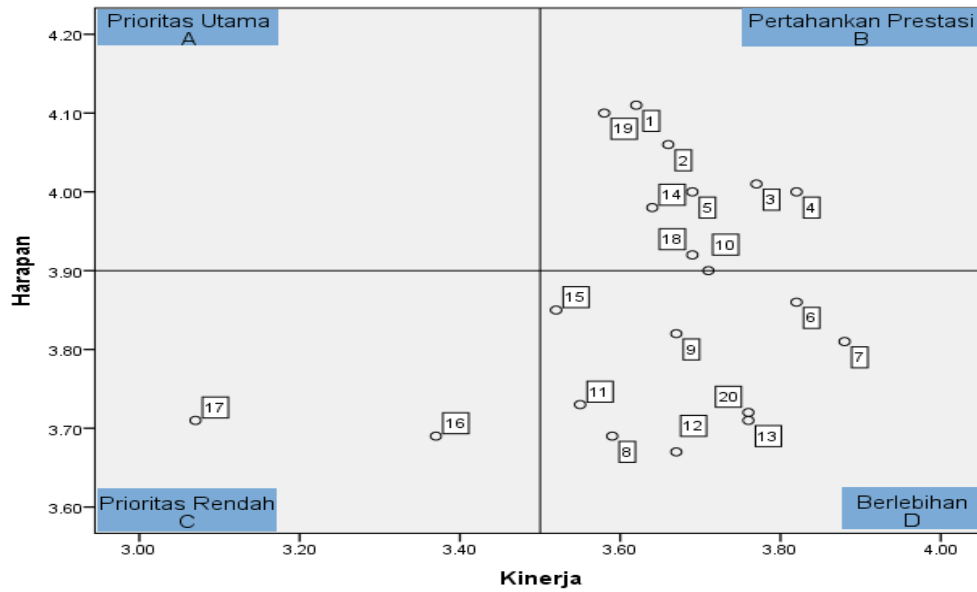
- Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	19

- **Lampiran 11**

Data output hasil uji Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

1. Diagram Uji Kartesius Kualitas Jasa



2. Diagram Uji Kartesius Kualitas Produk

