

**TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS KOPI DAN
KUALITAS PELAYANAN DI KAFE KOPI GARASI
CANDI WINANGUN NGAGLIK SLEMAN
YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh:
ELAN DIWANGKORO
NIM. 12511244027

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan Judul

**TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS KOPI DAN
KUALITAS PELAYANAN DI KAFE KOPI GARASI
CANDI WINANGUN NGAGLIK SLEMAN
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

Elan Diwangkoro
NIM. 12511244027

Telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dilaksanakan Ujian Akhir Tugas Akhir Skripsi bagi yang bersangkutan.

Yogyakarta, 7 November 2016

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Pendidikan Teknik Boga,

Disetujui,
Dosen Pembimbing



Dr. Mutiara Nugraheni
NIP. 19770131 200212 2 001



Dewi Eka Murniati, MM
NIP. 19810508 200604 2 002

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elan Diwangkoro
NIM : 12511244027
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga
Judul TAS : Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Kopi
Dan Kualitas Pelayanan Di Kafe Kopi Garasi Candi
Winangun Ngaglik Sleman Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri, sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 26 September 2016

Yang menyatakan,



Elan Diwangkoro

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi

TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS KOPI DAN KUALITAS PELAYANAN DI KAFE KOPI GARASI CANDI WINANGUN NGAGLIK SLEMAN YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Elan Diwangkoro

NIM 12511244027

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi
Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
pada tanggal 21 Oktober 2016

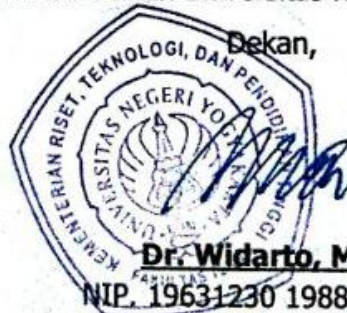
DEWAN PENGUJI

Nama/Jabatan	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. Dewi Eka Murniati, MM	Ketua Penguji		21 Okt 2016
2. Dr. Mutiara Nugraheni	Penguji Umum		21 Okt 2016
3. Prihastuti E, M.Pd	Sekretaris Penguji		21 Okt 2016

Yogyakarta, 7 November 2016

Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Dr. Widarto, M.Pd

NIP. 19631230 198812 1 001

MOTTO

“From Nothing To Be **Something**”

“Dalam Suatu Momen yang Tepat.

Kau Akan Merasa Begitu Hidup”

Karya ini saya Persembahkan kepada

"Orang Tua yang sangat **saya Cintai"**

dan

"Semua Orang yang telah membaca karya saya"

**TINGAKT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS KOPI DAN
KUALITAS PELAYANAN DI KAFE KOPI GARASI
CANDI WINANGUN NGAGLIK SLEMAN
YOGYAKARTA**

**Oleh:
Elan Diwangkoro
NIM 12511244027**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi di Kafe Kopi Garasi, dan 2) Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Kafe Kopi Garasi.

Penelitian ini menggunakan desain *ex post facto* dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket/kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kafe Kopi Garasi. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 102 orang (15% dari jumlah populasi) dengan tehnik *insendential sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah IPA (*Importance-Performance Analysis*).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1) Konsumen belum puas terhadap kinerja "kafe Kopi Garasi" pada kualitas produk, Analisis dengan menggunakan metode IPA, atribut rasa, *aftertaste*, dan *sweetnes* menjadi prioritas utama, Sub variabel *body* dan aroma menjadi prioritas prestasi, Sub variabel keasaman menjadi prioritas rendah, 2) Konsumen belum puas terhadap kinerja "kafe Kopi Garasi" pada kualitas pelayanan, hasil analisis dengan menggunakan metode IPA, sub variabelKeandalan (*realbility*) menjadi prioritas utama, Sub variabel bukti langsung, daya tangkap, dan jaminan menjadi prioritas prestasi, dan Sub variabel empati menjadi prioritas rendah.

Kata-kata kunci: kualitas kopi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, kafe, kopi

**THE CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS COFFEE AND SERVICE
QUALITY AT KAFE' KOPI GARASI CANDI WINANGUN VILLAGE
NGAGLIK SLEMAN YOGYAKARTA**

**BY:
ELAN DIWANGKORO
NIM 12511244027**

ABSTRACT

This study aims to determine: 1) The influence coffee quality and service quality towards Customer Satisfaction together Of The Kafe' Kopi Garasi, and 2) the Customer Satisfaction Of The Kafe' Kopi Garasi Candi Winangun Village Ngaglik Subdistrict Sleman Regency Yogyakarta, either partially or simultaneously.

This research used an ex post facto design with a quantitative approach. The data collection method used was questionnaire. The population of this research consisted of all cutomer of Kafe Kopi Garasi. The sample was taken from 102 people (15% from population) using insendential sampling technique. IPA (Importance-Performance Analysis) was used as the main technique to analyse the data.

The results of this study are, 1) consumer have not satified on performance of the Kafe Kopi Garasi toward coffee quality,) the result of the analysis using IPA, the sub variables taste, aftertaste, and sweetnes became a top priority, the sub variables body and flavor became achievements priority, and the sub variable acidity became low priority 2) consumer have not satified on performance of the Kafe Kopi Garasi toward service quality, the result of the analysis using IPA, the sub variable realbility became a top priority, the sub variables tangibles, responsiveness, assurance became achievements priority, and the sub variable empathy became low priority.

Key words: *coffee quality, service quality, Customer Satisfaction, kafe', cofffee*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya, Tugas Akhir Skripsi dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan dengan judul "Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Kopi Dan Kualitas Pelayanan Di Kafe Kopi Garasi Candi Winangun Ngaglik Sleman Yogyakarta" dapat disusun sesuai harapan. Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dewi Eka Murniati, MM. selaku Dosen Pembimbing TAS yang telah banyak memberikan semangat, dorongan, dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
2. Dr. Mutiara Nugraheni selaku Ketua Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan selaku penguji yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama proses penyusunan pra proposal sampai dengan selesainya TAS ini.
3. Prihastuti E, M.Pd, selaku sekretaris penguji yang telah membimbing dalam pembuatan TAS ini.
4. Dr. Widarto, M.Pd selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta yang memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.
5. Nowo Soehadi selaku pemilik Kafe Kopi Garasi yang telah memberikn ijin dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian Tugas Akhir Skripsi ini.
6. Dwi Supriyatno selaku manajer Kafe Kopi Garasi yang telah memberikn ijin dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian Tugas Akhir Skripsi ini.

7. Barista dan Karyawan Kafe Kopi Garasi yang telah memberi bantuan memperlancar pengambilan data selama proses penelitian Tugas Akhir Skripsi ini.
8. Semua pihak, secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan disini atas bantuan dan perhatiannya selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah berikan semua pihak diatas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkannya.

Yogyakarta, Oktober 2016

Penulis,

Elan Diwangkoro
NIM. 12511244027

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kajian Teori	8
1. Kualitas Produk	8
2. Kualitas Kopi	10
3. Kualitas Pelayanan	13
4. Kepuasan Konsumen	17
5. Analisis Kepuasan Konsumen	21
6. Kafe Kopi Garasi	24
B. Hasil Penelitian yang Relevan	25
C. Kerangka Berfikir	26
1. Kualitas Kopi	26
2. Kualitas Pelayanan	27
3. Kepuasan Konsumen	27
BAB III. METODE PENELITIAN	29
A. Jenis dan Desain Penelitian	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian	29
C. Definisi Operasional variabel Penelitian	30
1. Kualitas Kopi	30
2. Kualitas Pelayanan	31
3. Kepuasan Konsumen	32
D. Populasi dan Sampel	33
1. Populasi	33
2. Sampel	33

E. Teknik dan Instrumen Penelitian	34
1. Teknik Pengumpulan Data	34
2. Instrumen Penelitian	35
F. Uji Coba Instrumen Penelitian	39
1. Uji Validasi instrumen	39
2. Uji Reliabilitas	44
G. Teknik Analisis Data	46
1. Analisis Deskriptif	46
2. Analisis Kepuasan Konsumen (Importance Performance Analysis) .	47
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Deskripsi Data	51
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	51
2. Struktur Organisasi	52
B. Deskripsi Data Responden	52
1. Jenis Kelamin	52
2. Usia Responden	54
3. Pekerjaan Responden	55
4. Frekuensi Berkunjung	56
C. Hasil Penelitian	57
1. Penilaian Konsumen terhadap Tingkat Harapan dan Tingkat Kenyataan pada Kualitas Kopi	57
2. Penilaian Konsumen terhadap Tingkat Harapan dan Tingkat Kenyataan pada Sub Variabel Kualitas Pelayanan	58
3. Tingkat kepuasan konsumen Terhadap Kualitas Kopi	60
4. Tingkat kepuasan konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan	62
D. Pembahasan Hasil Penelitian	64
1. Penilaian Konsumen terhadap Tingkat Harapan dan Tingkat Kenyataan pada Kualitas Kopi	64
2. Penilaian Konsumen terhadap Tingkat Harapan dan Tingkat Kenyataan pada Sub Variabel Kualitas Pelayanan	65
3. Tingkat kepuasan konsumen Terhadap Kualitas Kopi	65
4. Tingkat kepuasan konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan	67
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	69
C. Keterbatasan Penelitian	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konsep Kepuasan Konsumen	19
Gambar 2. Kerangka Berfikir	28
Gambar 3. Diagram Baku <i>Importance Performance Analysis</i>	47
Gambar 4. Diagram Kartesius	49
Gambar 5. Struktur Organisasi di Kafe kopi Garasi	52
Gambar 6. Diagram Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Gambar 7. Diagram Data Responden Berdasarkan Usia.....	54
Gambar 8. Diagram Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Gambar 9. Diagram Data Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	56
Gambar 10. Diagram Batang GAP Kepuasan Konsumen Variabel Kualitas Kopi	60
Gambar 11. Diagram Batang GAP Kepuasan Konsumen Variabel Kualitas Pelayanan	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Penelitian yang Relevan	26
Tabel 2. Kategorisasi Kepuasan Konsumen	32
Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian Analisis Kepuasan Pada Atribut Kualitas Kopi (aroma, Acidity, Body, Flavor, Aftertaste, Sweetness) Kafe Kopi garasi	36
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian Analisis Kepuasan Pada Atribut Kualitas Pelayanan (<i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance,</i> <i>Empathy</i>) Kafe Kopi garasi	37
Tabel 5. Alternatif Jawaban Pada Harapan	38
Tabel 6. Alternatif Jawaban Pada Kenyataan	38
Tabel 7. Jumlah Sampel Pengujian Instrumen	40
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Kopi pada Tingkat Harapan	41
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Kopi pada Tingkat Kenyataan ...	41
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan pada Tingkat Harapan	42
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan pada Tingkat Kenyataan	43
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Setelah Butir Soal Gugur	45
Tabel 13. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 14. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 15. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 16. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	56
Tabel 17. Perbandingan Tingkat Kesesuaian antara Penilaian Tingkat Harapan dan Tingkat Kenyataan dari Atribut Kualitas Kopi	57
Tabel 18. Perbandingan Tingkat Kesesuaian antara Penilaian Tingkat Harapan dan Tingkat Kenyataan dari Atribut Kualitas Pelayanan	59
Tabel 19. Hasil Rata-Rata Data Tingkat Kenyataan (kinerja) dan Tingkat Harapan Kualitas Variabel Kopi	60
Tabel 20. Hasil Rata-Rata Data Tingkat Kenyataan (kinerja) dan Tingkat Harapan kualitas pelayanan	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Permohonan untuk Menjadi Responden	74
Lampiran 2. Angket	77
Lampiran 3. Hasil Kuisisioner Penelitian	79
Lampiran 4. Penilaian Konsumen Terhadap Tingkat Harapan dan Tingkat Kenyataan	92
Lampiran 5. Perhitungan Tingkat Kesesuaian Antara Penilaian Tingkat Harapan dan Tingkat Kenyataan	96
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Instrumen	99
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	110
Lampiran 8. Surat Ijin Penelitian	112
Lampiran 9. Foto Dokumentasi	114

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi membuat persaingan bisnis menjadi lebih tajam baik di pasar domestik maupun pasar internasional. Dikarenakan banyaknya pesaing bisnis yang bergerak dibidang produk atau jasa yang serupa. Berbagai jenis usaha dalam bidang panganan seperti restoran, cafe dan kedai kopi.

Mengkonsumsi minuman seperti kopi telah menjadi salah satu kebutuhan atau gaya hidup (*life style*) masyarakat saat ini. Kedai kopi menjadi tujuan yang diminati terutama kalangan muda untuk sekedar bersantai atau berkumpul dengan teman. Konsumen tidak hanya kalangan muda, orang tua dan kalangan pebisnis pun sering menghabiskan waktunya di kedai kopi untuk membahas rencana bisnisnya atau untuk bertemu dengan rekan kerjanya.

Sejak dahulu kopi identik diminum dan dipercaya dapat menghilangkan kantuk. Oleh karena alasan tersebut banyak orang suka meminum kopi pada saat ingin bergadang atau saat sekedar berkumpul bersama teman-teman. Setiap orang mempunyai cara yang berbeda untuk menikmati kopi. Cara tersebut dapat dengan memilih *coffee shop* yang indah dengan pelayanan mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di *coffee shop* yang mewah. Disamping itu ada yang memilih cara menikmati kopi di

warung kopi biasa dengan harga yang relatif murah tetapi memberikan kepuasan rasa kopi yang dinikmatinya.

Yogyakarta sudah banyak sekali warung dan kafe/ *coffe shop*, berdasarkan observasi ada lebih dari 20 coffeshop yang berdiri tapi di salah satu sudut kotanya, terdapat *coffee shop* baru yang berukuran tidak terlalu besar tapi cukup ramai dikunjungi Konsumen, diketahui dengan observasi awal mulai pada bulan September kafe Kopi Garasi memiliki 621 orang konsumen yang datang/belanja, 624 konsumen di bulan Oktober, 626 orang konsumen di bulan November, dan 630 orang konsumen di bulan Desember, jadi dapat dilihat bahwa dengan trend minum kopi saat ini konsumen di Kafe Kopi Garasi terus meningkat tiap bulannya. Lokasinya cenderung di daerah pinggir kota Yogyakarta, sebelah utara dari tugu Yogyakarta, tepatnya di daerah Candi winangun, Ngaglik, Sleman. *Coffee shop* tersebut diberi nama Kafe Kopi Garasi.

Kafe Kopi Garasi termasuk *coffee shop* menengah yaitu di peruntukan bagi mahasiswa. Kafe Kopi Garasi minuman berbahan dasar kopi *origin* dari berbagai daerah di Indonesia, minuman berbahan dasar coklat, dan juga menawarkan menu makanan ringan. Kafe Kopi Garasi menetapkan standar–standar operasional untuk mendapatkan dan mempertahankan kualitas produknya. Diantaranya adalah jenis dan jumlah bahan baku, lama proses pembuatan, mesin dan peralatan yang digunakan.

Biji kopi yang digunakan untuk menu unggulan Kafe Kopi Garasi adalah kopi *blend Garasi* yang merupakan campuran kopi arabika dan robusta. Kafe Kopi Garasi menetapkan standar pembuatan *manual brewing*

dan *espresso*. Berdasarkan hasil observasi awal diketahui di Kafe Kopi Garasi ada training untuk karyawan baru. Lama pembuatan kopi berpengaruh terhadap kualitas kopi. Barista di kopi garasi yang terkadang membuat atau meracik kopi cukup lama sehingga menurunkan kualitas minuman kopi.

Barista di Kafe Kopi Garasi dalam pembuatan kopi menggunakan metode *manual brewing* yaitu proses *penyeduhan* dilakukan secara manual. Faktanya kemampuan barista mencampur/meracik kopi, air, susu dan bahan lainnya sangat menentukan kualitas hasil produk. Kafe kopi garasi menggunakan mesin standar internasional untuk mesin dan peralatan pembantunya. Hal ini karena mesin dan peralatan tersebut menentukan kualitas dan rasa kopi yang dihasilkan. Peralatan pembantunya adalah grinder atau mesin giling kopi, untuk grinder ini Kedai Kopi menggunakan Krups dari Italia.

Semua menu diracik dan dihidangkan oleh para Barista yang mempunyai kecepatan, ketepatan, karamahan, dan ketrampilan yang berbeda-beda. Konsumen yang banyak sedangkan mesin dan peralatan yang terbatas sehingga kecepatan dalam hal pembuatan atau menu atau pesanan konsumen terbilang cukup lama, selain itu juga barista merangkap sebagai pelayan. Hal ini juga yang membuat lamanya barista melayani tamu sehingga harus menunggu lama hingga pesanan diantar. Kurangnya keramahan barista yaitu sikap terburu-buru saat melayani tamu saat konsumen datang hingga Konsumen selesai menikmati menu. Barista harus mempunyai keterampilan yaitu seluruh keahlian yang dimiliki barista mulai dari pembuatan menu sampai saat menyajikan menu.

Konsumen yang datang ke Kafe Kopi Garasi umumnya dari kalangan mahasiswa yang sekedar ingin bermain bersama teman-temannya. Ada juga Konsumen berasal dari kalangan pebisnis yang ingin menikmati kopi sambil melakukan *meeting*.

Peneliti yang melakukan pengamatan saat observasi awal mengetahui ternyata Kafe kopi garasi memiliki *repeat buyer*, hal ini yang menyebabkan peneliti bertanya-tanya kenapa sebuah usaha baru telah memiliki pelanggan. Pemikiran tersebut mengacu pada sebuah usaha kuliner pastinya memiliki produk, harga, layanan dan faktor yang harus selalu diperhatikan, karena faktor tersebut merupakan bagian dari kepuasan konsumen, namun pada penelitian ini hanya akan membahas tentang produk (kopi) dan layanan.

Produk dan layanan yang baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan para konsumen, dan jika produk dan layanan tidak diperhatikan maka tingkat kepuasan konsumen akan buruk. Konsumen merupakan pihak yang memegang peranan penting dalam menilai kualitas.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti akan meneliti tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi dan layanan di Kafe Kopi Garasi yang menjadi perhatian dari konsumen.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kafe kopi Garasi merupakan *coffee shop* baru yang berukuran tidak terlalu besar tetapi konsumen terus meningkat setiap bulannya.
2. Barista di kopi garasi yang terkadang membuat atau meracik kopi cukup lama sehingga menurunkan kualitas minuman kopi.
3. Konsumen di Kafe Kopi Garasi menunggu lama hingga pesanan diantar.
4. Barista di Kafe Kopi Garasi kurang ramah terhadap konsumen.
5. Belum diketahuinya kualitas kopi dan kualitas pelayanan di Kafe Kopi Garasi.
6. Belum diketahuinya tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi dan kualitas pelayanan di Kafe Kopi Garasi.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah ini dimaksudkan untuk memberi gambaran yang jelas tentang maksud dari judul untuk menghindari kesalahpahaman terhadap masalah yang diteliti.

Berdasarkan identifikasi masalah, maka penelitian ini difokuskan pada:

1. Belum diketahuinya tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi di Kafe Kopi Garasi.
2. Belum diketahuinya tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Kafe Kopi Garasi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi di Kafe Kopi Garasi?
2. Bagaimanan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Kafe Kopi Garasi?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi di Kafe Kopi Garasi.
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Kafe Kopi Garasi.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Secara teoritis hasil penelitian ini akan memberikan sumbang saran dalam pengembangan ilmu boga khususnya pada bidang *hospitality*. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan kualitas kopi, pelayanan, dan kepuasan konsumen.

- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi dalam melakukan penelitian di bidang boga.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti serta salah satu prasyarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar sarjana.

b. Bagi Kafe Kopi Garasi

Sebagai sumbangan informasi bagi pihak yang berkepentingan khususnya Kafe Kopi Garasi dalam usaha pencapaian kepuasan Konsumen dengan memperhatikan faktor kualitas kopi dan pelayanan.

c. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta

Sebagai salah satu bahan untuk menambah referensi bacaan bagi mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta pada umumnya, khususnya kajian ilmu bagi para mahasiswa Program Studi Pendidikan Teknik Boga.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut Lupiyoadi (2001:158) yang menyatakan bahwa

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

Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:346) adalah

"Segalasesuatuyangdapatditawarkanke pasaruntuk mendapatkanperhatian,dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Menurut Garvin yang dikutip oleh Gaspersz (2003: 233) untuk menentukan kualitas produk, dapat dimasukkan ke dalam 8 (delapan) dimensi, yaitu :

- a. *Performance*; berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.

- b. *Feature*; karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability*; berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance*; berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. *Durability*; berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- f. *Service Ability*; karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan , kompetensi kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Aesthetic*; karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Fit and Finish*; karakteristik yang bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*".

Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen. Menurut Kotler (2005:49), mengatakan bahwa:

"Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat".

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

2. Kualitas kopi

Cara pengolahan buah kopi yang dilakukan sesuai standar akan menghasilkan kualitas fisik dan cita rasa biji kopi yang maksimal. Kualitas cita rasa kopi merupakan perpaduan antara kualitas bahan baku serta cara pengolahan buah kopi. (Pudji Raharjo, 2012: 177)

Citarasa kopi sangat bervariasi, dan banyak sekali jenis-jenis kopi di dunia. Setiap negara penghasil kopi memiliki banyak varian dengan karakteristik rasa yang berbeda-beda. Para pakar kopi sering melakukan cupping test, dan kemudian mendefinisikan karakter dari masing-masing kopi tersebut. Menurut Edy panggabean (2009: 89) dalam bukunya "Buku Pintar Kopi" Standarisasi karakteristik citarasa kopi adalah sebagai berikut:

a. Aroma

Langkah pertama untuk menentukan karakteristik dan citarasa kopi adalah melalui aromanya. Ada beberapa karakteristik aroma kopi

secara umum seperti *earthy*, *spicy*, *floral*, atau *nutty*. Aroma yang keluar dari secangkir kopi yang telah diseduh sekaligus mewakili dari rasa umum pada kopi tersebut. Belajar menentukan aroma kopi yang tepat merupakan langkah penting untuk lanjut ke tahap berikutnya yaitu mengenai *Flavour* atau Rasa.

b. Acidity

Tahap kedua adalah identifikasi mengenai *Acidity* atau kadar keasaman. Jika berbicara mengenai *acidity*, kita tidak berbicara mengenai unsur kimia pada secangkir kopi seperti PH dan yang lainnya, kita berbicara mengenai rasa asam yang terasa di lidah kita. Rasa asam mampu dirasakan oleh lidah bagian atas. Kita bisa mendefinisikan asam secangkir kopi seperti asam pada buah *citrus*. Umumnya ada 3 level acidity yaitu *Low*, *Medium*, dan *High Acidity*. *High acidity* biasa disebut dengan istilah *Bright*, dan *Low acidity* biasa disebut dengan *tangy* atau *crisp*. Kopi yang memiliki *low acidity* akan terasa *smooth* dan *clean* di lidah, dan biasanya memiliki *aftertaste* yang lebih lama.

c. Body

Ini sama artinya dengan "berat" dari kopi tersebut. Pengertian *body* disini adalah apakah kopi tersebut terasa berat/full pada mulut kita ketika kita *menyeruput* kopi tersebut. Kadang kita sering meminum kopi dengan rasa yang kuat, dan mulut terasa penuh, nah itu kita menyebutnya *Full Body*. Banyak juga kopi yang ketika *diseruput* terasa ringan dan halus dimulus, disini kita bisa mendefinisikan

karakter nya adalah *light body*. Perbandingan nya adalah seperti meminum susu *low fat* dengan susu biasa. Akan terasa berbeda dimulut, yang satu terasa ringan dan halus, dan yang satu lagi terasa menempel di mulut.

d. *Flavour*

Uji citarasa kopi selanjutnya adalah *Flavour* atau karakter rasa dari kopi tersebut. Kita sering mendengar istilah rasa *fruity*, *cocoa*, *citrus*, dll pada kopi. Ini adalah definisi rasa dari kopi tersebut. Ketika meminum kopi, seperti merasakan sedang memakan buah tertentu atau jenis herbal tertentu.

e. *Aftertaste*

Aftertaste adalah citarasa kopi yang bisa bertahan paling lama pada kopi. Cita rasa lain bisa hanya sekejap namun *aftertaste* dapat dirasakan lebih lama atau biasa disebut long *aftertaste*.

Kopi-kopi yang memiliki long *aftertaste* yang baik akan dicari penikmat kopi. *Aftertaste* terjadi dikarenakan rasa yang kompleks yang menetap lebih lama pada rongga mulut. Sekadar ilustrasi, sebuah permen rasa *mint* akan memiliki *aftertaste* lebih lama bila dibanding dengan permen rasa lemon.

f. *Sweetness*

Semua kopi arabika memiliki kadar manis yang lebih banyak dibandingkan kopi robusta. Jadi, seharusnya kopi arabika akan terasa manis jika disangrai dengan baik. Apalagi jika menggunakan

kopi arabika pilihan dengan cacat sekunder sedikit dan tanpa cacat primer.

Cita rasa kopi yang manis akan membuat peminumnya merasa lebih nyaman. Kopi dengan *sweetness* yang tinggi menandakan kualitasnya sangat baik. Manis bisa seperti manis tebu, gula putih, atau gula merah.

Manis kopi disini berbeda dengan dengan kopi ditambah gula, tetapi dengan manisnya kopi itu akan membuat Anda tidak ingin berhenti meneguknya. Ilustrasikan rasa manis di kopi dengan mengonsumsi buah semangka matang dengan buah melon. Keduanya memiliki rasa manis, tetapi secara umum semangka akan terasa lebih manis dibandingkan buah melon.

Untuk menguasai 6 tahapan dalam *cupping test* kopi ini bukanlah hal mudah. Harus dimulai dengan mencoba minum kopi tanpa gula, dan harus mulai mencoba meminum kopi dari berbagai daerah di Indonesia. Dengan itu kita akan terbiasa mendefinisikan karakter dari citarasa kopi tersebut.

3. Kualitas Pelayanan

a. Definisi kualitas pelayanan

Pelayanan menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby(1997:448) adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Sedangkan pelayanan menurut

Gronroos(1990:27)adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Dari dua definisi di atas dapat diketahui bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan.

Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maka pelayanan yang diberikan harus selalu diperhatikan oleh perusahaan. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau service quality menjadi suatu hal yang penting. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:191) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu hal yang penting, sebab peningkatan daripada pelayanan itu sendiri dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada waktu yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para ahli yaitu Parasuraman et.al. dalam Tjiptono (2005:67-70)

ditemukan sepuluh dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu:

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.
- 2) *Responsibility*, yaitu kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- 3) *Competence*, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) *Access*, kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para contact person (misal resepsionis, operator telepon). *Communication*, memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 6) *Credibility*, sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.

- 7) *Security*, aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, aspek ini meliputi keamanan secara fisik, kemandirian finansial, dan kerahasiaan.
- 8) *Understanding (knowing the customer)*, untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 9) *Tangibles*, bukti langsung dari jasa, bisa berupa fisik, peralatan yang digunakan, reputasi dari jasa”.

b. Pengukuran Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman et.al. dalam Tjiptono (2005:67), harapan konsumen terhadap pelayanan dapat dilihat dari 10 dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, security, access, communication, and understanding the customer*.

Dalam perkembangan selanjutnya Parasuraman, et. Al. Dalam Tjiptono (2005:70) merangkum menjadi lima dimensi pokok, berikut ini 5 dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk penelitian:

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*realbility*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

- 3) Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
- 5) Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

4. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumen. Konsumen dalam pandangan tradisional adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Semua usaha manajemen diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya (*Oliver, 1980*), selain itu Tjiptono (2001:122) mengemukakan bahwa:

“kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul ketika hasil (*outcome*) yang tidak sesuai dengan harapan. Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat digambarkan”.

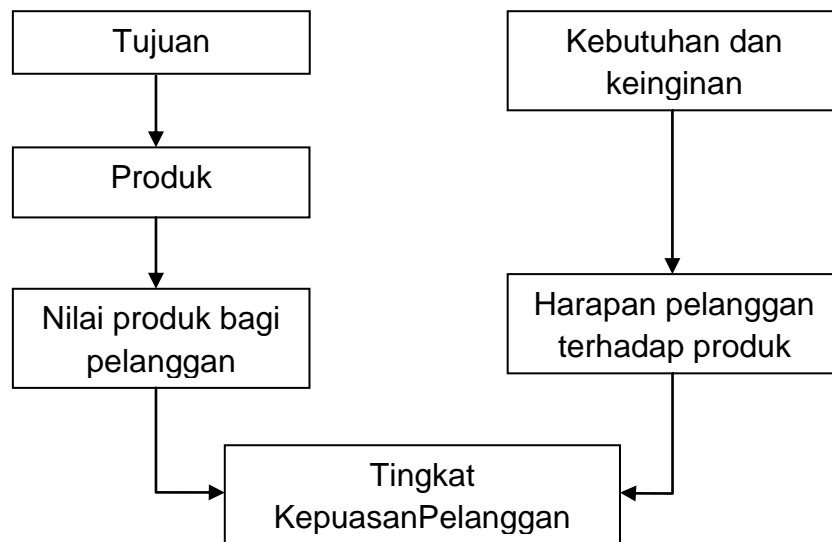
Jadi kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen bisa mengalami

salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang dan gembira (*Kolter*, 1997). Adanya kepuasan konsumen dapat memberi manfaat, diantaranya (Tjiptono, 1994:9):

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik dimata konsumen
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Harapan konsumen memegang perananan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan mengevaluasinya konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Karena konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Faktor-faktor yang menentukan konsumen meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut-mulut, dan iklan

(Tjiptono, 2006). Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1: Konsep Kepuasan Konsumen

Sumber : Tjiptono, 2006, Manajemen Jasa, Yogyakarta, Penerbit Andi Offset, P. 147

b. Dimensi Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan hal penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana, keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien.

Meskipun belum ada mengenai cara mengukur kepuasan konsumen sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam rangka pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2011: 453 - 454) ada 6 indikator pengukuran kepuasan konsumen:

1) Kepuasan konsumen secara keseluruhan (overaal Customer Satisfaction)

2) Konfirmasi harapan

Kepuasan konsumen diukur langsung, namun disimpulkan kesesuaian/ ketidakpuasan antara harapan dari konsumen dengan kinerja secara aktual pada sejumlah dimensi penting.

3) Dimensi kepuasan konsumen

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen dan meminta konsumen menilai jasa berdasarkan spesifikasi, seperti kualitas layanan.

4) Kesiediaan untuk merekomendasi

Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.

5) Ketidakpuasan konsumen

Ketidakpuasan konsumen seperti melakukan komplain.

6) Minat pembelian ulang

5. Analisis Kepuasan Konsumen

a. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Suyanto (2013:37) ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen dan konsumen perusahaan pesaing. Pengukuran dengan sistem keluhan dan saran, belanja siluman (ghost shopping), analisis kehilangan konsumen (lost customer analysis), survei kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, pengukuran yang digunakan adalah survey kepuasan konsumen. Survey kepuasan konsumen merupakan umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan metode penelitian survei, baik melalui pos, telepon, tertulis, angket, maupun wawancara langsung (Suyanto, 2013: 37)

b. Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Sebagaimana dijelaskan di teknik pengukuran, bahwa metode survey yang digunakan, menurut Suyanto (2013: 38) teknik pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan seperti: *Directly Reported Satisfaction, Derived Dissatisfaction, Problem Analysis, dan Importance-Performance Analysis*.

Didalam penelitian ini, teknik pengukuran yang digunakan dan *Importance-Performance Analysis*. *Importance-Performance Analysis* adalah teknik ini responden diminta merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya

setiap elemen (atribut) tersebut. Selain itu juga, responden diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (atribut) tersebut.

c. *Importance-Performance Analysis*

Importance-Performance Analysis (IPA), merupakan metode responden diminta merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat penting nya setiap elemen (atribut) tersebut. Selain itu juga, responden diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (atribut) tersebut.

Metode *Importance-Performance Analysis (IPA)* pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/ jasa yang dikenal pula sebagai quadrant analysis (Brandt, 2000 dan Lata & Everett, 2000)

Metode *Importance-Performance Analysis (IPA)*, adalah suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen dan bagaimana layanan dipersepsikan kinerjanya relatif terhadap masing-masing atribut guna untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kualitas pelayanan/ produk (*Importance*) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (*Performance*).

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu kualitas produk (kopi) dengan 6 (enam) dimensi pokok yaitu Aroma, *Flavour*, *Acidity*, *Body*, *Flavour Aftertaste*, *Sweetness* dan Kualitas Pelayanan adapun 5 (lima) dimensi pokok kualitaas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangibles*), keadaan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emathy*).

Pengolahan data Kualitas Produk mengenai Persepsi (Kinerja) dan Tingkat Kepentingan menampilkan Diagram IPA (*Importance Performance Analysis*). Diagram IPA adalah diagram yang memetakan kinerja (*performance*) suatu produk dengan tingkat kepentingan atau harapan di mata konsumen.

Sama seperti diagram titik (kartesius) dengan dua sumbu x dan sumbu y pada umumnya. Namun untuk lebih informatif, diagram dibagi empat bagian untuk mempermudah analisis dan rekomendasi strategisnya.

d. *GAP*

Gap dikenal dengan suatu kesenjangan. Dalam hal ini kualitas jasa yang diberikan sangat mempengaruhi kepuasan dari konsumen sebuah perusahaan. Namun ada beberapa *gap* atau kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa kepada konsumen (Tjiptono, 2011: 217)

Perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima memunculkan kualitas pelayanan yang diterima (*perceived service quality*). Kualitas pelayanan yang

diterima inilah yang kerap disebut sebagai alat ukur kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen.

Tata cara melakukan perbandingan antara harapan dengan yang terjadi yaitu dengan memperhatikan proposisi 8 tulisan Parasuraman, Zeithami, dan Berry (1988:12-40), yang berbunyi:

“(a) Kala $ES > PS$, Kualitas diterima lebih kecil ketimbang kepuasan dan akan membawa pada kualitas tidak bisa diterima secara total, dengan meningkatkan kesenjangan antara ES dan PS; (b) Kala $ES = PS$, kualitas diterima adalah memuaskan; (c) Kala $ES < PS$, kualitas diterima lebih dari yang diharapkan dan akan membawa pada kualitas ideal, dengan meningkatkan kesenjangan antara ES dan PS”.

Berdasarkan proposisi ke-8 dan penelitian yang mereka lakukan Parasuraman, Zeithami, dan Berry menyusun rumus kepuasan konsumen sebagai berikut:

$$Q = P - E$$

Keterangan:

Q	= Kualitas
E	= Harapan konsumen atas kualitas
P	= Produk dan Pelayanan yang sesungguhnya diterima

6. Kafe Kopi Garasi

Kafe Kopi Garasi merupakan salah satu kedai kopi atau *coffee shop* yang ada di Yogyakarta. Kafe ini berada di Candi Winangun Ngagglik Sleman Yogyakarta. Kafe Kopi garasi buka pada bulan September tahun 2015, sehingga restoran ini baru berdiri selama 3

bulan. Kafe ini merupakan *outlet* pertama dibuka di Yogyakarta. Bapak Nowo merupakan pemilik dari kafe ini. Kafe Kopi Garasi merupakan bisnis yang dikelola satu keluarga.

Kafe ini mempunyai 3 barista dan 1 *cook*. Dengan jumlah pegawai yang ada pengelola restoran mengharapkan agar para konsumen mendapatkan pelayanan yang maksimal. Menu yang disajikan sangat beragam, namun proses pengolahannya hanya dengan *manual brewing*. Hal ini yang menjadikan ciri dari kafe ini dan menjadi daya tarik oleh para konsumen. Semakin banyaknya peminat makanan kopi membuat kafe ini memiliki omset rata-rata 15 porsi per hari biasa, untuk hari sabtu dan minggu omset rata-rata 20 porsi per hari.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Ada beberapa hasil penelitian terdahulu tentang kepuasan konsumen dan digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir pada penelitian ini. Selain itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti, beberapa penelitian yang dikaji yaitu dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Penelitian yang Relevan

No	Judul	Alatanalisis	Hasil
1	"Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan KRI. <i>Commuter Line</i> Bogor Indonesia" Oleh Arie Satryo W(2013).Skripsi	Menggunakan deskriptif persentase dan IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen masih kurang
2	"Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Smartfren Palembang" Oleh Sulistya Witri Yuliah (2015). Skripsi.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen masih kurang
3	"Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Di Club House Casa Grande" Oleh Muhammad Nurdiansyah (2012). Skripsi.	Menggunakan deskriptif persentase dan IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen masih kurang

C. Kerangka Berfikir

1. kualitas kopi

American Society for Quality Control (dikutip Tjiptono, 2005)

menyatakan bahwa kualitas atau mutu merupakan:

"Keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat".

Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2005:51) kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Setiap orang mempunyai cara yang berbeda dalam menikmati kopi. Misalnya dengan memilih *coffee shop* yang indah dengan pelayanan mewah, konsumen berharap akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di *coffee shop* yang baik itu. Ada juga yang memilih menikmati kopi di warung kopi biasa yang harganya relatif murah tetapi memberikan kepuasan rasa kopi yang dinikmatinya.

2. Kualitas pelayanan

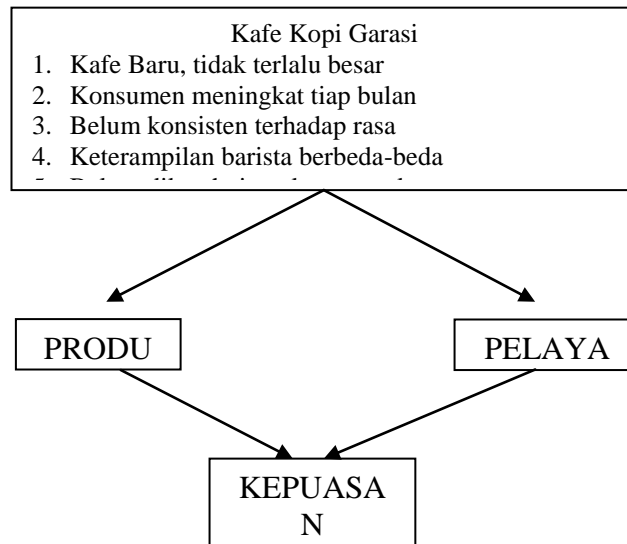
Pelayanan yang diberikan harus selalu diperhatikan oleh perusahaan. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau service quality menjadi suatu hal yang penting. Parasuraman, et al (1985) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para konsumen ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan.

Kafe Kopi Garasi merupakan salah satu pilihan tempat untuk menikmati kopi di Kota Yogyakarta. Kafe Kopi Garasi bukan termasuk *coffee shop* yang mewah tetapi bukan pula warung kopi biasa. Kafe Kopi Garasi menawarkan kualitas rasa kopi yang spesial sekaligus pelayanan yang baik terhadap konsumen sehingga membuat konsumen puas.

3. Kepuasan konsumen

Kepuasan merupakan aspek penting yang diperhatikan Kedai Kopi karena dijadikan alat oleh konsumen untuk membandingkan hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Dengan terpenuhinya kepuasan

tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk kembali datang ke Kedai Kopi, bahkan juga menarik konsumen baru. Uraian kerangka berpikir secara singkat dapat dilihat dalam gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis *ex post facto*, dimana penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya kejadian tersebut (Sugiyono, 2005:7). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena data yang diperoleh disajikan dalam bentuk angka-angka dan dianalisis menggunakan analisis statistik. Menurut sifat masalahnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap variabel kualita kopi dan kualitas pelayanan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kafe Kopi Garasi. Kafe ini berada di Candi Winangun Ngagglik Sleman Yogyakarta.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Oktober 2016.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variable Penelitian adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variable dengan memberikan arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk

mengukur variabel tersebut (Sugiyono,2004). kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsinya terhadap kinerja. Dalam penelitian ini menggunakan variabel tunggal yaitu Variabel Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi dan kualitas pelayanan yaitu tingkat perasaan belum puas, puas, dan sangat puas setelah belanja di kafe kopi garasi.

Tingkat kepuasan konsumen kaulitas kopi dan kualitas pelayanan dapa diukur dari faktor-faktor berikut:

1. Kualitas kopi

Kualitas cita rasa kopi merupakan perpaduan antara kualitas bahan baku serta cara pengolahan buah kopi.

Adapun indikator kualitas kopi meliputi:

a. Aroma

Beberapa karakteristik aroma kopi secara umum seperti *earthy*, *spicy*, *floral*, atau *nutty*.

b. Acidity

Acidity atau kadar keasaman yaitu mengenai rasa asam yang terasa di lidah kita. Umumnya ada 3 level acidity yaitu *Low*, *Medium*, dan *High Acidity*.

c. Body

Body disini adalah apakah kopi tersebut terasa berat/full pada mulut kita ketika kita menyeruput kopi tersebut.

d. *Flavour*

Flavour yaitu karakter rasa dari kopi tersebut. Seperti *fruity*, *cocoa*, *citrus*, dll pada kopi.

g. *Aftertaste*

Aftertaste adalah citarasa kopi yang bisa bertahan paling lama pada kopi. *Aftertaste* terjadi dikarenakan rasa yang kompleks yang menetap lebih lama pada rongga mulut.

h. *Sweetness*

Manis kopi di sini berbeda dengan dengan kopi ditambah gula.

2. Pelayanan

Pelayanan yaitu, suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau konsumen.

Indikator pelayanan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*realbility*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yaitu, tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Dalam hal ini apabila tingkat kesesuaian (TK) lebih dari 100 persen, maka kinerja(kenyataan) kafe sudah memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen dan dapat dikatakan bahwa konsumen sudah merasa sangat puas. Demikian juga sebaliknya, apabila nilai tingkat kesesuaian (TK) kurang dari 100 persen, maka kinerja (kenyataan) kafe belum memenuhi harapan konsumen, hal ini berarti konsumen belum merasa puas terhadap kinerja kafe.

Berdasarkan penejelasan diatas maka dibuat kategorisasi terhadap kepuasan konsumen pata Tabel berikut:

Tabel 2. Kategorisasi Kepuasan Konsumen

Kategori	Keterangan
< 100%	Belum Puas
= 100%	Puas
>100%	Sangat Puas

D. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2009: 215), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Suharsimi Arikunto (2010: 120), menyatakan bahwa:

"Apabila populasinya kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua, tetapi populasinya lebih besar maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25%".

Tehnik penentuan sampel menggunakan *insendential sampling*, tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dan bersedia dijadikan responden dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:67).

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang makan di Kafe Kopi Garasi. Jumlah konsumen Kafe Kopi Garasi dalam satu bulan adalah ± 680 orang.

2. Sampel

Kriteria yang digunakan adalah konsumen yang saat dilakukan penelitian sedang berada di Kafe Kopi Garasi. Sampel yang digunakan berjumlah 102, dimana sampel ini diambil 15% dari populasi (Suharsimi Arikunto, 2010:120).

E. Teknik dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Penelitian ini meminta responden untuk mengisi pernyataan-pernyataan atau butir-butir soal yang ada pada angket. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai kualitas kopi, pelayanan dan kepuasan konsumen di kafe Garasi.

a. Kuesioner (Angket)

Untuk memperoleh informasi atau data dalam sebuah penelitian perlu dilakukan pengumpulan data. Data yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian ini harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang diperoleh melalui metode kuesioner yaitu alat pengumpul data yang memuat sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh subjek penelitian.

Peneliti menggunakan skala Likert untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Kafe Kopi Garasi dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan atau pernyataan. Dengan skala pengukuran dengan tipe ini, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator itu digunakan untuk menyusun instrumen, jawaban yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Pada penelitian ini jawaban menggunakan skor sangat puas sampai sangat tidak puas.

b. Studi Kepustakaan

Pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari berbagai sumber dan layak untuk digunakan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperkuat bukti penelitian. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini foto.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berupa butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh subjek penelitian. Sebelum menyusun pertanyaan dalam angket terlebih dahulu menyusun indikator-indikator yang selanjutnya dikembangkan menjadi pertanyaan.

a. Kisi-kisi instrumen (Kuesioner)

Instrumen disusun berdasarkan indikator-indikator dari pengembangan komponen dari masing-masing variabel. Adapun penulisan kisi-kisi angket pada Tabel 3, Tabel 4, dan Tabel 5.

Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian
Analisis Kepuasan Pada Atribut Kualitas Kopi (aroma, Acidity, Body, Flavor, Aftertaste, Sweetness) Kafe Kopi garasi

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	NO. ITEM	TOTAL ITEM
Kualitas Kopi (X1)	Aroma	1. Aroma mewakili rasa kopi	1, 2	2
		2. Aroma memiliki karakter		
	keasaman (<i>Acidity</i>)	1. Kopi memiliki rasa asam	3	1
	Berat (<i>Body</i>)	1. Kopi memiliki rasa yang kuat	4,5	2
		2. Kopi terasa ringan dan halus di mulut		
	Rasa (<i>Flavour</i>)	1. Rasa kopi memiliki karakter	6, 7, 8, 9	4
		2. Kopi memiliki rasa buah (fruity)		
		3. Rasa kopi seimbang (balance) antara pahit, manis, dan asam		
		4. Rasa kopi konstan setiap penyajian		
	<i>Aftertaste</i>	1. Kopi memiliki long aftertaste	10	1
	<i>Sweetness</i>	1. Kopi memiliki rasa manis	11,12	2
		2. Minum kopi membuat lebih nyaman		
JUMLAH SOAL				12

Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian
Analisis Kepuasan Pada Atribut Kualitas Pelayanan (*tangibles, realbility, responsiveness, assurance, Empathy*) Kafe Kopi garasi

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	NO. ITEM	TOTAL ITEM
Kualitas Pelayanan (X2)	Bukti langsung (<i>tangibles</i>)	1. Fasilitas 2. Perlengkapan dan peralatan yang digunakan 3. Penampilan	1, 2, 3	3
	Keandalan (<i>realbility</i>)	1. Keakuratan produk 2. Ketepatan waktu 3. Ketepatan penanganan konsumen 4. Kemampuan dan keterampilan 5. Kepedulian terhadap masalah konsumen	4,5,6	3
	Daya tangkap (<i>responsiveness</i>)	1. Pelayanan cepat 2. Pelayan siap membantu 3. Pelayan tanggap	7, 8	2
	Jaminan (<i>assurance</i>)	1. Pengetahuan produk secara tepat 2. Kesopanan pelayan 3. Keramah tamahan 4. Keamanan	9, 10, 11	3
	Empati	1. Pelayanan tanpa memandang status sosial 2. Kesungguhan dalam merespon 3. akses 4. Memahami kebutuhan konsumen 5. Komunikasi baik	12, 13, 14, 15	4
	JUMLAH SOAL			15

Angket (kuesioner) ini disajikan dalam bentuk skala *likert* dari penilaian responden terhadap atribut – atribut yang akan ditanyakan dengan 4 alternatif jawaban pada kolom harapan,

sehingga responden tinggal memberi tanda centang (√) pada jawaban yang tersedia.

Tabel 5. Alternatif Jawaban Pada Harapan

NO	Alternatif Jawaban	Predikat	Skor Item Pernyataan
1	Sangat Penting	SP	4
2	Penting	P	3
3	Tidak Penting	TP	2
4	Sangat Tidak Penting	STP	1

Sedangkan skor tingkat kenyataan sebagai sebagai berikut:

Tabel 6. Alternatif Jawaban Pada Kenyataan

NO	Alternatif Jawaban	Predikat	Skor Item Pernyataan
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan untuk mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari berbagai sumber dan layak untuk digunakan

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data yang diperoleh selama penelitian dilakukan. Dokumen yang digunakan berupa rekapan jumlah pengunjung dan dokumentasi berupa foto saat penelitian berlangsung.

F. Uji Coba Instrumen Penelitian

Uji coba instrumen dimaksud untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen sehingga dapat diketahui layak tidaknya instrumen yang dipergunakan untuk memperoleh data penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Sedangkan instrumen dapat dikatakan reliabel jika instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data dan dapat dipercaya. Kualitas instrumen mempengaruhi baik buruknya data, untuk itu instrumen harus di uji cobakan.

1. Uji Validitas Instrumen

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2009: 121). Uji validitas dilaksanakan dengan rumus korelasi dari Pearson yang terkenal dengan rumus korelasi *Product Moment*.

Adapun rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi *Product Moment*

$\sum Y$: Jumlah skor butir total

$\sum X$: Jumlah skor butir variabel

N : Jumlah sampel

$\sum Y^2$: Jumlah skor kuadrat variabel Y

$\sum X^2$: Jumlah skor kuadrat variabel X

$\sum XY$: Jumlah perkalian antara variabel X dengan skor variabel Y

(Suharsimi Arikunto, 2010 : 317)

Selanjutnya harga r_{xy} hitung dikonsultasikan dengan r tabel dengan taraf signifikan 5%. Jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel maka item tersebut dinyatakan valid. Apabila koefisien korelasi rendah atau r hitung lebih kecil dari r tabel pada taraf signifikansi 5% maka butir – butir tersebut dinyatakan gugur atau tidak valid. Perhitungan uji validitas menggunakan program SPSS.

Pelaksanaan uji coba instrumen yang bertujuan untuk mengetahui tingkat validitas dan reabilitas instrumen yang digunakan. Dalam uji validitas dan reabilitas ini maka dilakukan uji coba skala terbatas terhadap sampel yaitu 30 orang para konsumen kafe kopi Garasi yang digunakan untuk pengujian instrumen dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 7. Jumlah Sampel Skala Terbatas Pengujian Instrumen

Responden	Jumlah
Konsumen Kafe Kopi Garasi	30 orang
Total	30 orang

Dalam penelitian ini menggunakan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Secara statistik nilai korelasi dari masing-masing butir atau atribut harus dibandingkan dengan nilai kritisnya pada nilai signifikansi 5% (0,05). Kriteria yang digunakan adalah bila nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} , berarti item dinyatakan valid. Dengan $N = 30$ dan $\alpha = 0,05$ (uji satu sisi) diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

Berikut hasil pengujian validitas instrumen disajikan dalam Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Kopi pada Tingkat Harapan

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	0,513	0,361	Valid
2	0,430	0,361	Valid
3	0,544	0,361	Valid
4	0,590	0,361	Valid
5	0,134	0,361	Gugur
6	0,480	0,361	Valid
7	0,611	0,361	Valid
8	0,614	0,361	Valid
9	0,590	0,361	Valid
10	0,411	0,361	Valid
11	0,611	0,361	Valid
12	0,452	0,361	Valid
13	0,056	0,361	Gugur
14	0,544	0,361	Valid
15	0,431	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Hasil dari uji validitas instrumen variabel Kualitas Kopi pada Tingkat Harapan menunjukkan, dari 15 item pernyataan ada 2 item pernyataan yang memiliki r_{hitung} kurang dari r_{tabel} (0,361) dengan demikian, item pertanyaan tersebut, yaitu no. item 5 dan 13 digugurkan dan tidak digunakan dalam penelitian.

Pada tabel berikut disajikan hasil uji validitas pada variabel Kualitas Kopi pada tingkat kenyataan.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Kopi pada Tingkat Kenyataan

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	0,545	0,361	Valid
2	0,008	0,361	Gugur
3	0,711	0,361	Valid
4	0,585	0,361	Valid
5	0,054	0,361	Gugur
6	0,368	0,361	Valid
7	0,428	0,361	Valid
8	0,669	0,361	Valid
9	0,378	0,361	Valid
10	0,625	0,361	Valid
11	0,671	0,361	Valid

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
12	0,428	0,361	Valid
13	0,065	0,361	Gugur
14	0,617	0,361	Valid
15	0,577	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Hasil dari uji validitas instrumen variabel Kualitas Kopi pada Tingkat kenyataan menunjukkan, dari 15 item pernyataan ada 3 item pernyataan yang memiliki r_{hitung} kurang dari r_{tabel} (0,361) dengan demikian, item pertanyaan tersebut, yaitu no. item 2, 5, dan 13 digugurkan dan tidak digunakan dalam penelitian.

Pada tabel berikut disajikan hasil uji validitas pada variabel Kualitas Pelayanan pada tingkat harapan.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan pada Tingkat Harapan

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	0,671	0,361	Valid
2	0,730	0,361	Valid
3	0,633	0,361	Valid
4	0,638	0,361	Valid
5	0,661	0,361	Valid
6	0,413	0,361	Valid
7	0,640	0,361	Valid
8	0,534	0,361	Valid
9	0,677	0,361	Valid
10	0,633	0,361	Valid
11	0,427	0,361	Valid
12	0,647	0,361	Valid
13	0,639	0,361	Valid
14	0,521	0,361	Valid
15	0,625	0,361	Valid
16	0,539	0,361	Valid
17	0,608	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Hasil dari uji validitas instrumen variabel Kualitas Kopi pada Tingkat kenyataan menunjukkan, dari 17 item pernyataan semua

pernyataan yang memiliki r_{hitung} lebih dari r_{tabel} (0,361) dengan demikian, semua item pertanyaan tersebut, digunakan dalam penelitian.

Pada tabel 11 disajikan hasil uji validitas pada variabel Kualitas Pelayanan pada tingkat harapan.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan pada Tingkat Kenyataan

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	0,673	0,361	Valid
2	0,718	0,361	Valid
3	-0,021	0,361	Gugur
4	0,599	0,361	Valid
5	0,526	0,361	Valid
6	0,193	0,361	Gugur
7	0,632	0,361	Valid
8	0,508	0,361	Valid
9	0,661	0,361	Valid
10	0,507	0,361	Valid
11	0,451	0,361	Valid
12	0,522	0,361	Valid
13	0,677	0,361	Valid
14	0,562	0,361	Valid
15	0,691	0,361	Valid
16	0,539	0,361	Valid
17	0,608	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Hasil dari uji validitas instrumen variabel Kualitas Kopi pada Tingkat kenyataan menunjukkan, dari 17 item pernyataan ada 2 item pernyataan yang memiliki r_{hitung} kurang dari r_{tabel} (0,361) dengan demikian, item pertanyaan tersebut, yaitu no. item 3, dan 6 digugurkan dan tidak digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi, 2006: 178). Dengan uji reliabilitas instrumen maka akan diketahui taraf keajegan suatu instrumen dalam mengukur apa yang hendak diukur. Hal ini berarti instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan tetap menghasilkan data yang sama (Endang Mulyatiningsih, 2011: 68). Rumus untuk mengukur reliabilitas instrumen yaitu dengan rumus Alpha karena instrumennya berupa skala Likert.

Rumusnya adalah :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} : Reliabilitas instrumen
- k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma b^2$: Jumlah varians butir
- σ_1^2 : Varians total

(Suharsimi Arikunto, 2010: 239)

Selanjutnya sebagai tolak ukur tinggi rendahnya reabilitas instrumen digunakan pedoman sebagai berikut:

- 1) 0,00 – 0,19 : Sangat rendah
- 2) 0,20 – 0,39 : Rendah
- 3) 0,40 – 0,69 : Sedang
- 4) 0,70 – 0,89 : Tinggi
- 5) 0,90 – 1,00 : Sangat tinggi.

(Sugiyono, 2009 : 149)

Pada tabel berikut disajikan hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Kopi, variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Kepuasan Konsumen pada Kopi Garasi sesudah butir soal gugur.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Setelah Butir Soal Gugur

Variabel		<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Kualitas Kopi	Harapan	0,745	0,70 – 0,89	Tinggi
	kenyataan	0,680	0,70 – 0,89	Sedang
Kualitas Pelayanan	Harapan	0,890	0,70 – 0,89	Tinggi
	kenyataan	0,802	0,70 – 0,89	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan di atas pada tabel hasil uji reliabilitas setelah butir soal gugur dapat diketahui, 1) Variabel Kualitas Kopi pada tingkat harapan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,745 termasuk dalam kriteria 0,70 - 0,89 hal ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas tinggi dan Variabel Kualitas Kopi pada tingkat kenyataan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,680 termasuk dalam kriteria 0,40 - 0,69 hal ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas tinggi 2) Variabel Kualitas Pelayanan pada tingkat harapan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,890 termasuk dalam kriteria 0,70 – 0,89 hal ini menunjukkan bahwa instrumen partisipasi anggota memiliki reliabilitas tinggi dan Variabel Kualitas Pelayanan pada tingkat kenyataan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,802 termasuk dalam kriteria 0,70 - 0,89 hal ini menunjukkan bahwa instrumen kualitas pelayanan memiliki reliabilitas tinggi.

G. Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data dengan beberapa teknik diatas, langkah selanjutnya adalah menganalisis data-data tersebut dengan menggunakan metode-metode yang dapat membantu dalam mengolah dan menganalisis data tersebut. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel jenis responden mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah digunakan. Pengolahan data pada penelitian ini, diperlukan suatu analisis dengan menggunakan perhitungan statistik.

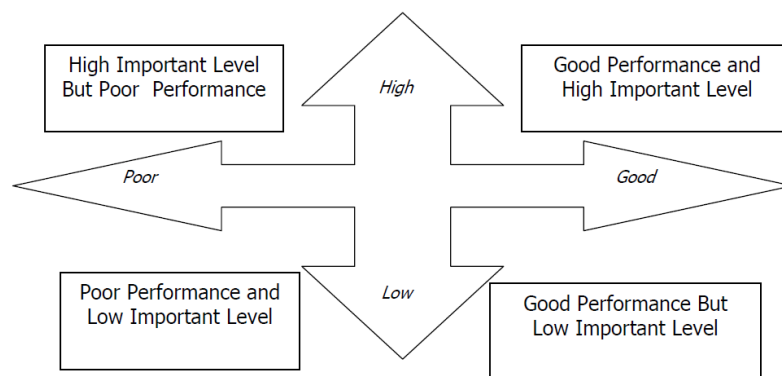
1. Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari alat, teknik, atau prosedur yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan kumpulan data atau hasil pengamatan yang telah dilakukan.

Kegiatan penelitian ini antara lain adalah hasil data berupa jawaban yang sudah terkumpul, pengelompokan data, penentuan nilai dan fungsi statistik, serta pembuatan grafik, diagram dan gambar yang jelas mengenai masalah yang diteliti seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan lain-lain. Untuk memudahkan dalam menginterpretasi dan jawaban responden peneliti menggunakan bantuan program *Microsoft Excel for Windows*.

2. Analisis Kepuasan Konsumen (*Importance Performance Analysis*)

Analisis kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Importance and Performance Analysis methode (IPA)*. Pengolahan data Kualitas Produk mengenai Persepsi (Kinerja) dan Tingkat Kepentingan menampilkan Diagram IPA (*Importance Performance Analysis*). Diagram IPA adalah diagram yang memetakan kinerja (*performance*) suatu produk dengan tingkat kepentingan atau harapan di mata konsumen. Sama seperti diagram titik (kartesius) dengan dua sumbu x dan sumbu y pada umumnya. Namun untuk lebih informatif, diagram dibagi empat bagian untuk mempermudah analisis dan rekomendasi strategisnya.



Gambar 3. Diagram Baku *Importance Performance Analysis*

Sumber : Prima, 2006, hal 132

Yang menjadi plotters pada titik – titik diagram baku importance analysis adalah skor rata –rata (Skala Likert) dari penilaian responden terhadap atribut – atribut yang akan ditanyakan.

Lalu untuk membagi empat kuadran, buat sumbu utama pada titik rata – rata skor seluruh atribut. Jangan lupa berikan nama pada

setiap ploters sesuai atribut yang ditanyakan.

Untuk menghasilkan data yang akurat, penelitian ini menggunakan metode analisis data menggunakan bantuan program *Microsoft Excel for windows*.

Ada pun rumus yang digunakan adalah:

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

T_{ki} = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian pelaksanaan/ kinerja perusahaan

Y_i = Skor penilaian kepentingan konsumen

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan/tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan konsumen. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja perusahaan

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan konsumen

$\sum X_i$ = Jumlah skor tingkat kinerja

$\sum Y_i$ = Jumlah skor tingkat harapan

n = Jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangunan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X} dan \bar{Y}), dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari

rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan konsumen seluruh faktor atau atribut dan \bar{Y} adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Perhitungan rata-rata kinerja X dan harapan Y seluruh atribut (supranto 2011: 242 – 243);

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}}{K}$$

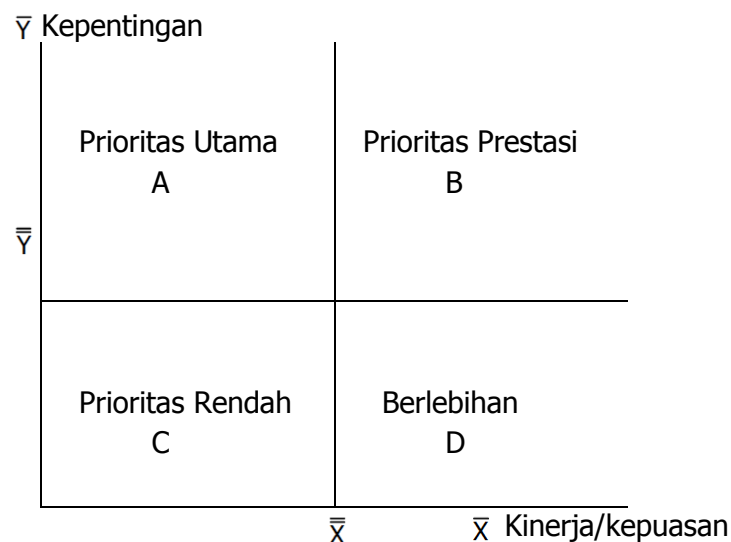
keterangan :

\bar{X} = rata-rata dari total rata-rata bobot tingkat kinerja

\bar{Y} = rata-rata dari total rata-rata bobot tingkat harapan

K = banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

Setelah diperoleh bobot kinerja dan kepentingan serta nilai rata-rata kinerja dan kepentingan, kemudian nilai-nilai tersebut dplotkan ke dalam diagram kartesius seperti yang ditunjukkan pada gambar 5 di bawah ini.



Gambar 4. Diagram Kartesius

Keterangan gambar 5:

- Kuadran A : Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen. Sehingga mengecewakan/tidak puas.
- Kuadran B : Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- Kuadran C : Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- Kuadran D : Menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas kopi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Kopi Garasi. Pada bab ini akan disajikan hasil penelitian yang meliputi: deskripsi data, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Deskripsi Data

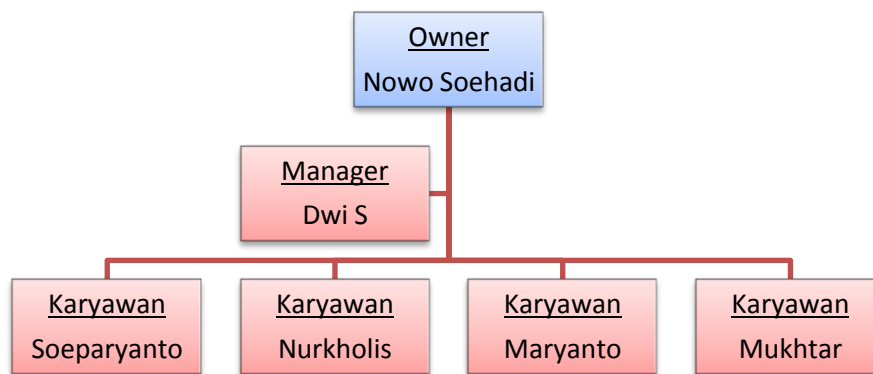
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kafe Kopi Garasi didirikan oleh Bapak Nowo Soehadi. Kafe kopi Garsi berdiri sejak tahun 2015. Kafe Kopi garasi terkenal di kalangan mahasiswa yang letaknya berada di jalan kaliuran km 12,5 letaknya sedikit masuk ke dalam gang Pandanaran, Candi Winangun Ngagglik Sleman Yogyakarta.

Kafe Kopi Garasi bukan termasuk *coffee shop* yang mewah tetapi bukan pula termasuk warung kopi biasa. Kafe Kopi Garasi cenderung *coffee shop* yang di peruntukan bagi mahasiswa atau pelajar tetapi tidak menutup kemungkinan untuk kalangan umum (pebisnis, karyawan, ibu rumahtangga dll). Kafe Kopi Garasi menawarkan menu dan rasa spesial pada minumannya yang berbahan dasar kopi espresso. Espresso adalah olahan kopi campuran arabika dan robusta, yang tentunya memberikan rasa spesial arabika bercampur dengan robusta. Selain itu juga menawarkan minuman berbahan dasar kopi origin dari berbagai daerah di Indonesia, minuman berbahan dasar coklat, dan juga

menawarkan menu makanan ringan. Kafe Kopi Garasi menetapkan standar–standar operasional untuk mendapatkan dan mempertahankan kualitas produknya, diantaranya adalah jenis dan jumlah bahan baku, lama proses pembuatan, mesin dan peralatan yang digunakan. Bahan atau biji kopi yang digunakan untuk menu unggulan Kafe Kopi Garasi adalah biji kopi *blend garasi* yang merupakan kopi campuran arabika dan robusta. Kafe Kopi Garasi ini beroperasi mulai pukul 15.00 – 24.00 WIB.

2. Struktur Organisasi



Gambar 5. Struktur Organisasi di Kafe kopi Garasi

B. Deskripsi Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Kafe Kopi Garasi. Jumlah konsumen yang dipilih sebagai responden sebanyak 102 orang dengan identitas sebagai berikut: jenis kelamin dan usia.

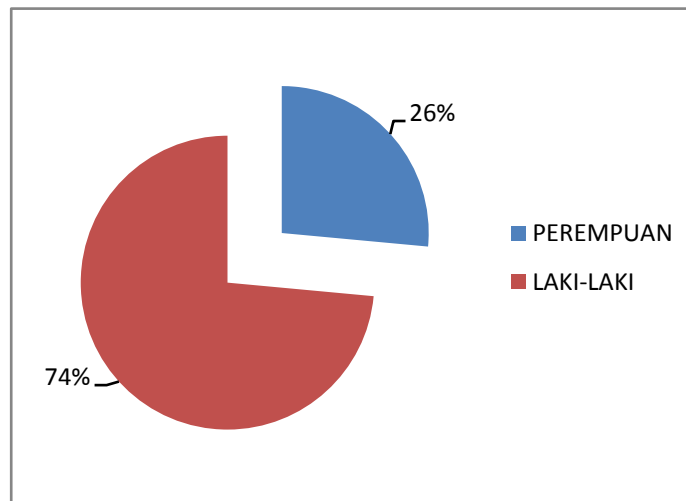
1. Jenis kelamin

Untuk mengetahui perbandingan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 13. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Frekuensi (F)	Presentase (%)
Perempuan	27	26
Laki-laki	75	74
Jumlah	102	100

Sumber: Data primer (kuesioner) diolah, 2016



Gambar 6. Diagram Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

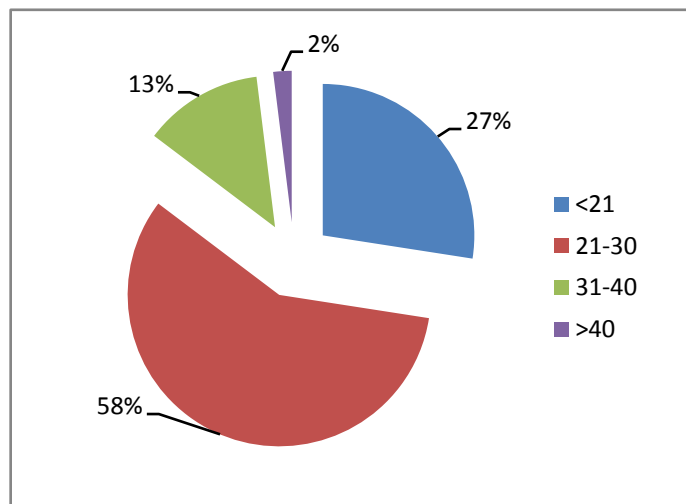
Berdasarkan tabel 13 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas Konsumen Kafe kopi Garasi berjenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 75 orang atau sebesar 74% dan perempuan sebanyak 27 orang atau sebesar 26%. Hal ini dikarenakan jumlah pengunjung diatas jam 21.00 malam sampai pukul 24.00 malam mayoritas pengunjunganya adalah laki-laki.

2. Usia Responden

Tabel 14. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik	Frekuensi (F)	Presentase (%)
< 21	28	27
21 – 30	59	58
31 – 40	13	13
> 40	2	2
Jumlah	102	100

Sumber: Data primer (kuesioner) diolah, 2016



Gambar 7. Diagram Data Responden Berdasarkan Usia

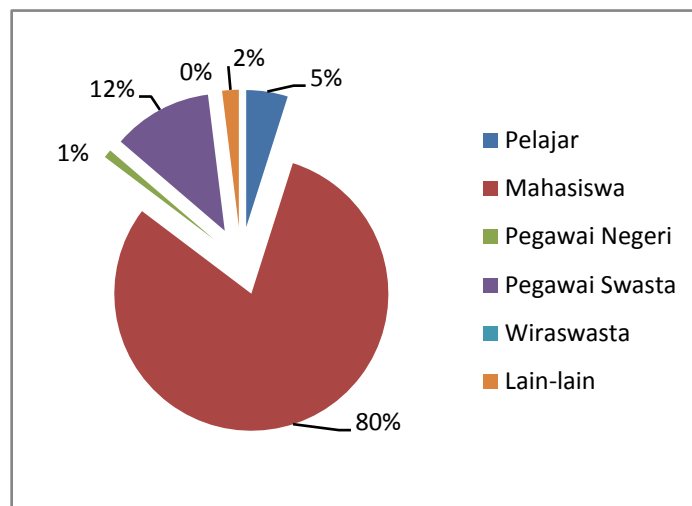
Berdasarkan tabel 14 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas Konsumen Kafe kopi Garasi berusia antara 21-30 sebanyak 59 orang atau sebesar 58%, lalu usia <21 sebanyak 28 orang atau sebesar 27%, dan usia 31-40 sebanyak 13 orang atau sebesar 13%, sedangkan paling sedikit usia >40 sebanyak 2 orang atau sebesar 2%. Hal ini dikarenakan jumlah pengunjung diatas jam 15.00 malam sampai pukul 24.00 malam mayoritas pengunjungnya adalah berusia 21-30 tahun.

3. Pekerjaan Responden

Tabel 15. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik	Frekuensi (F)	Presentase (%)
Pelajar	5	5
Mahasiswa	82	80
Pegawai Negeri	1	1
Pegawai Swasta	12	12
Wiraswasta	-	-
Lain-lain	2	2
Jumlah	102	100

Sumber: Data primer (kuesioner) diolah, 2016



Gambar 8. Diagram Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

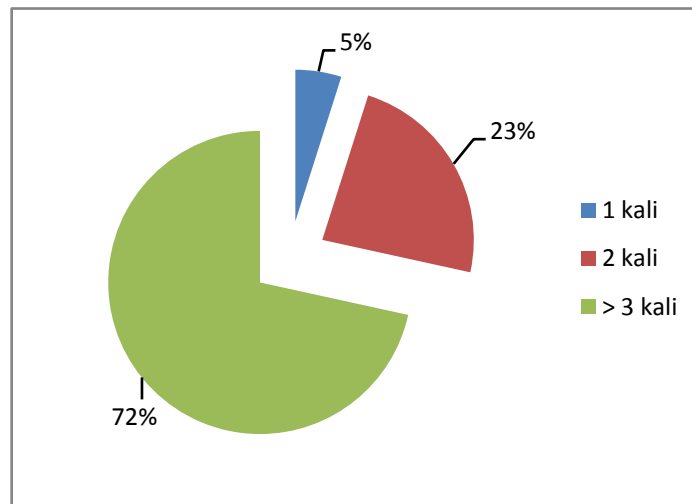
Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui bahwa mayoritas Konsumen Kafe kopi Garasi adalah mahasiswa sebanyak 82 orang atau sebesar 80%, sedangkan pelajar sebanyak 5 orang atau sebesar 0,5%, lalu pegawai swasta sebanyak 12 orang atau sebesar 12%, sedangkan pegawai negeri sebanyak 1 orang atau sebesar 1% dan lain-lain sebanyak 2 orang atau sebesar 2%, Hal ini dikarenakan jumlah pengunjung diatas jam 15.00 malam sampai pukul 24.00 malam mayoritas pengunjungnya adalah mahasiswa.

4. Frekuensi Berkunjung

Tabel 16. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Karakteristik	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1 kali	5	5
2 kali	24	24
>3 kali	73	72
Jumlah	102	100

Sumber: Data primer (kuesioner) diolah, 2016



Gambar 9. Diagram Data Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Berdasarkan tabel 16 dapat diketahui bahwa data responden yang sudah melakukan pembelian 1 kali di Kafe kopi Garasi sebanyak 5 orang atau sebesar 5%, selain itu yang melakukan pembelian yang ke-2 kali sebanyak 24 orang atau sebesar 24%, dan Konsumen yang melakukan pembelian ulang lebih dari 3 kali di kafe Kopi Garasi sebanyak 73 orang atau sebesar 72%. Dilihat dari jumlah frekuensi pembelian ulang responden yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali lebih besar dari Konsumen yang melakukan pembelian 1 kali maupun 2

kali, sehingga terlihat bahwa konsumen merasa cukup puas terhadap kualitas rasa dan pelayanan yang ditawarkan/diberikan Kafe kopi Garasi.

C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian mengacu pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti.

1. Penilaian Konsumen terhadap Tingkat Harapan dan Tingkat Kenyataan pada Kualitas Kopi

Perhitungan tingkat kesesuaian bertujuan untuk mengukur apakah kenyataan "Kafe Kopi Garasi" sudah sesuai dengan harapan konsumen. Dalam hal ini apabila tingkat kesesuaian (TK) lebih dari 100 persen, maka kinerja (kenyataan) kafe sudah memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen dan dapat dikatakan bahwa konsumen sudah merasa sangat puas. Demikian juga sebaliknya, apabila nilai tingkat kesesuaian (TK) kurang dari 100 persen, maka kinerja (kenyataan) kafe belum memenuhi harapan konsumen, hal ini berarti konsumen belum merasa puas terhadap kinerja kafe.

Tabel 17. Perbandingan Tingkat Kesesuaian antara Penilaian Tingkat Harapan dan Tingkat Kenyataan dari Sub variabel Kualitas Kopi

No	PERNYATAAN	KENYATAAN	HARAPAN	TK (%)
Aroma	1 Aroma mewakili rasa kopi	338	381	88,71
	2 Aroma memiliki karakter (memiliki ciri khas yang hanya dimiliki kopi garasi)	339	379	89,45
Keasaman	3 Kopi memiliki rasa asam	325	366	88,80
Belat	4 Kopi memiliki cita rasa	329	377	87,2

No	PERNYATAAN	KENYATAAN	HARAPAN	TK (%)
	yang kuat			7
5	Kopi terasa ringan dan halus di mulut	344	387	88,89
Rasa	6 Rasa kopi memiliki karakter (memiliki ciri khas yang hanya dimiliki kopi garasi)	328	384	85,42
	7 Kopi memiliki rasa buah (fruity; coklat, citrus; asam)	314	381	82,41
	8 Rasa kopi seimbang antara pahit, manis, dan asam	340	386	88,08
	9 Rasa kopi konstan (stabil) setiap penyajian	330	385	85,71
After Taste	10 Rasa kopi yang bertahan lama di rongga mulut setelah diminum	330	379	87,07
Sweetnes	11 Kopi memiliki rasa manis	340	378	89,95
	12 Minum kopi membuat lebih nyaman	324	381	85,04

Hasil perhitungan tingkat kesesuaian dari masing-masing sub variabel masih berada dibawah 100 persen, yang dapat diartikan bahwa kinerja "Kafe Kopi Garasi" belum memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen belum puas terhadap kinerja "kafe Kopi Garasi". Pihak Kafe sebaiknya terus meningkatkan kinerja agar dapat memenuhi harapan konsumen agar konsumen menjadi puas dan loyalitas akan terbentuk terhadap kafe.

2. Penilaian Konsumen terhadap Tingkat Harapan dan Tingkat Kenyataan pada Sub Variabel Kualitas Pelayanan

Perhitungan tingkat kesesuaian bertujuan untuk mengukur apakah kenyataan "Kafe Kopi Garasi" sudah sesuai dengan harapan konsumen. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 20.

Tabel 18. Perbandingan Tingkat Kesesuaian antara Penilaian Tingkat Harapan dan Tingkat Kenyataan dari Sub variabel Kualitas Pelayanan

No		PERNYATAAN	KENYATAAN	HARAPAN	TK (%)
Bukti langsung (tangibles)	1	Fasilitas yang ada di kafe sudah lengkap dan bersih	338	386	87,56
	2	Peralatan yang sesuai standar	339	369	91,87
	3	Penampilan fisik kafe yang baik dan menarik	325	388	83,76
Keandalan (reability)	4	Menu disajikan selalu tepat sesuai pesanan	324	380	85,26
	5	Barista dengan tanggap memenuhi kebutuhan pelanggan	329	378	87,04
	6	Proses pembuatan menu lebih cepat dibandingkan <i>coffee shop</i> lain	324	379	85,49
Daya tangkap (responsiveness)	7	karyawan cepat dalam merespon keluhan dan permasalahan pelanggan	328	377	87,00
	8	Karyawan selalu menunjukkan rasa percaya diri dan sikap siap melayani/membantu pelanggan	344	382	90,05
Jaminan (assurance)	9	Karyawan tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan	340	378	89,95
	10	Karyawan sopan dan ramah dalam melayani pelanggan	330	380	86,84
	11	Pelanggan merasa aman dan nyaman pada saat berada di Kafe	340	381	89,24
Empati	12	Karyawan melayani pelanggan tanpa memandang status sosial	330	385	85,71
	13	Karyawan bersedia untuk menghargai dan melayani serta mengutamakan kebutuhan pelanggan	340	377	90,19
	14	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	324	371	87,33
	15	karyawan mampu memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti	323	377	85,68

Hasil perhitungan tingkat kesesuaian dari masing-masing sub variabel masih berada dibawah 100 persen, yang dapat diartikan bahwa kinerja "Kafe Kopi Garasi" belum memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen belum puas terhadap kinerja "kafe Kopi Garasi". Pihak Kafe sebaiknya terus meningkatkan kinerja agar dapat memenuhi

harapan konsumen agar konsumen menjadi puas dan loyalitas akan terbentuk terhadap kafe.

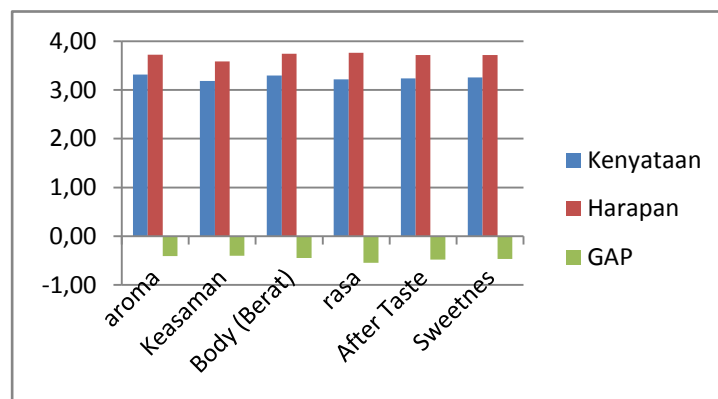
3. Tingkat kepuasan konsumen Terhadap Kualitas Kopi

Analisis kepuasan Konsumen yang digunakan adalah IPA. Analisis ini berdasarkan tingkat harapan dan kenyataan (Supranto, 2011: 241). Adapun hasil setiap Sub Variabel kualitas kopi. Analisis ini dapat digambarkan pada tabel 19.

Tabel 19. Hasil Rata-Rata Data Tingkat Kenyataan (kinerja) dan Tingkat Harapan Variabel Kualitas Kopi

Variabel	Tingkat Kenyataan	Tingkat Harapan	GAP
Aroma	3,32	3,73	-0,41
Keasaman	3,19	3,59	-0,40
Berat	3,30	3,75	-0,45
Rasa	3,22	3,76	-0,55
After Taste	3,24	3,72	-0,48
Sweetnes	3,25	3,72	-0,47
Rata-rata	3,25	3,71	-0,46

Sumber: Data diolah, 2016

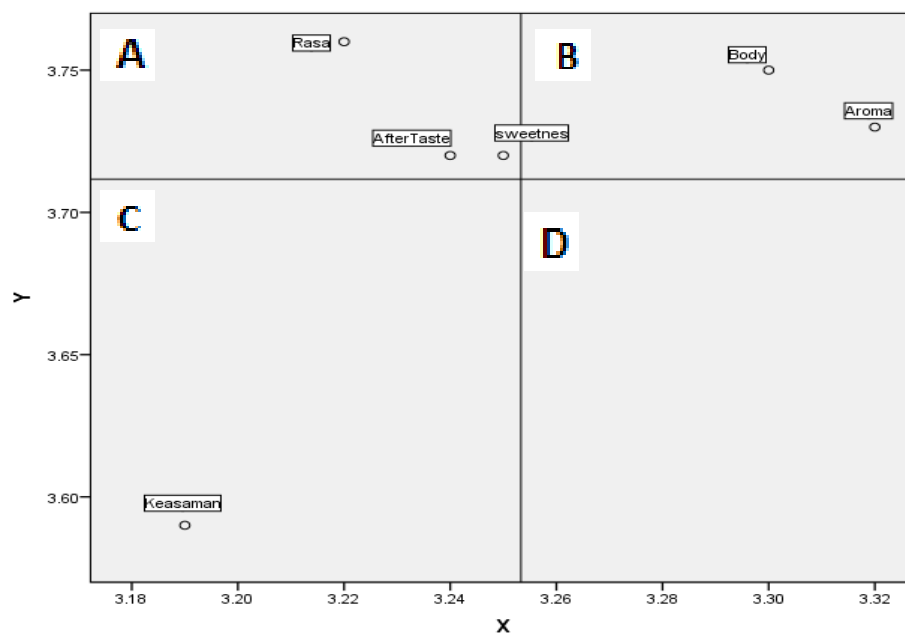


Gambar 10. Diagram Batang GAP Kepuasan Konsumen Variabel Kualitas Kopi

Berdasarkan gambar 12 menunjukkan bahwa GAP tertinggi (-0,55) terletak pada sub variabel rasa. Hal ini menunjukkan bahwa

konsumen menaruh harapan yang tinggi pada sub variabel ini tetapi pihak manajemen belum dapat memenuhi dengan baik atau maksimal.

Dalam penelitian ini, IPA digunakan untuk menampilkan dalam diagram kartesius perbandingan antara tingkat harapan konsumen yang disimbolkan dalam (Y) dengan tingkat kinerja (kenyataan) Kafe Kopi Garasi yang disimbolkan dalam (X). Pada gambar 19 telah disajikan diagram kartesius dengan sumbu (X) adalah rata-rata tingkat kinerja (kenyataan), sedang sumbu (Y) adalah rata-rata tingkat harapan. Berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh baik tingkat kenyataan (X) atau pun tingkat harapan (Y), maka terbentuk garis tegak lurus yang saling berpotongan pada titik rata-rata dan yaitu pada titik (3,25;3,71)



Gambar 11. Diagram Kartesius Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Kopi

Pada pengukuran ini, sub variabel kualitas kopi diplotkan ke dalam diagram kartesius untuk mengetahui kedudukan masing-masing sub variabel dalam kuadran prioritas. Hasil pengukuran berbagai sub

variabel tersebut didasarkan pada tingkat kepentingan (harapan) konsumen dan tingkat kinerja (Kenyataan) Kafe Kopi Garasi, sehingga dapat membantu pihak Kafe Kopi Garasi untuk melakukan perbaikan-perbaikan pada Sub Variabel yang dianggap penting oleh konsumen.

Berdasarkan analisis dengan metode IPA, maka sub variabel rasa, *aftertaste*, dan *sweetnes* berada pada kuadran A (3,22 ; 3,76), sub variabel aroma dan berat berada pada kuadran B (3,30 ; 3,75), dan sub variabel keasaman, berada pada kuadran C (3,19; 3,59), sementara itu tidak ada sub variabel atau sub variabel yang berada pada kuadran D.

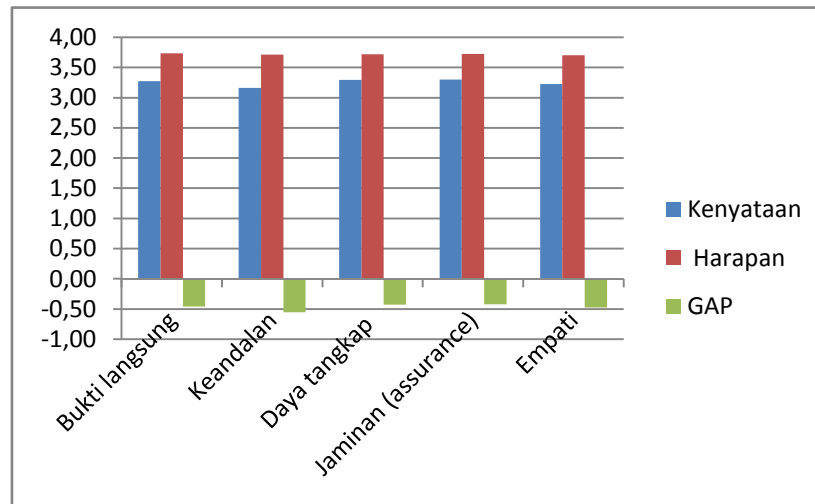
4. Tingkat kepuasan konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan

Analisis kepuasan Konsumen yang digunakan adalah IPA. Analisis ini berdasarkan tingkat harapan dan kenyataan (Supranto, 2011: 241). Adapun hasil setiap Sub Variabel kualitas pelayanan. Analisis ini dapat digambarkan pada tabel 20 berikut ini.

Tabel 20. Hasil Rata-Rata Data Tingkat Kenyataan (kinerja) dan Tingkat Harapan Kualitas Pelayanan

Variabel	Tingkat Kenyataan	Tingkat Harapan	GAP
Bukti langsung (<i>tangibles</i>)	3,27	3,74	-0,46
Keandalan (<i>realbility</i>)	3,19	3,72	-0,52
Daya tangkap (<i>responsiveness</i>)	3,29	3,72	-0,43
Jaminan (<i>assurance</i>)	3,30	3,72	-0,42
Empati	3,23	3,70	-0,47
Rata-rata	3,26	3,72	-0,46

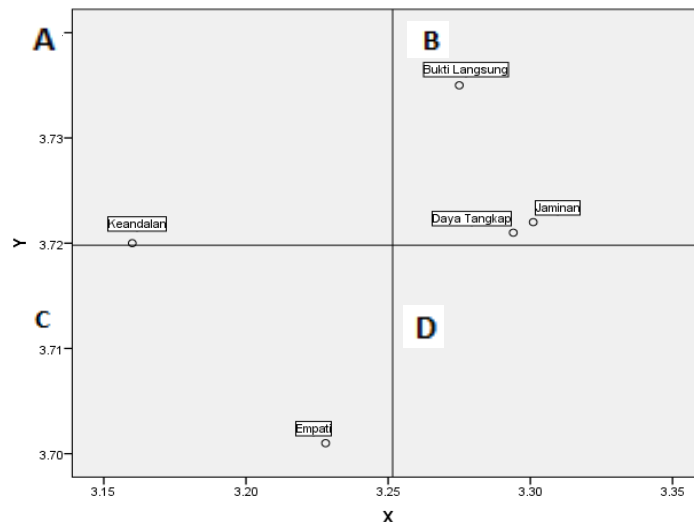
Sumber: Data diolah, 2016



Gambar 12. Diagram Batang GAP Kepuasan Konsumen Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan gambar 14 menunjukkan bahwa GAP tertinggi (-0,52) terletak pada sub variabel Bukti Keandalan (*realbility*). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi pada sub variabel ini tetapi pihak manajemen belum dapat memenuhi dengan baik atau maksimal.

Pada gambar 15 telah disajikan diagram kartesius dengan sumbu (X) adalah rata-rata tingkat kinerja (kenyataan), sedang sumbu (Y) adalah rata-rata tingkat harapan. Berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh baik tingkat kenyataan (X) atau pun tingkat harapan (Y), maka terbentuk garis tegak lurus yang saling berpotongan pada titik rata-rata dan yaitu pada titik (3,25;3,719).



Gambar 15. Diagram Kartesius Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan

Berdasarkan analisis dengan metode IPA, maka sub variabel Keandalan (*realbility*) berada pada kuadran A; sub variabel Bukti langsung (*tangibles*) , Daya tangkap (*responsiveness*), dan Jaminan (*assurance*) berada pada kuadran B, dan Empati berada pada kuadran C, sementara itu tidak ada sub variabel atau sub variabel yang berada pada kuadran D.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dibuat berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menunjukkan bahwa variansi dalam Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas kopi dan kualitas pelayanan melalui model.

1. Penilaian Konsumen terhadap Tingkat Harapan dan Tingkat Kenyataan pada Kualitas Kopi

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kesesuaian dari masing-masing sub variabel dapat diartikan bahwa kinerja "Kafe Kopi Garasi"

belum memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen belum puas terhadap kinerja “kafe Kopi Garasi”. Pihak Kafe sebaiknya terus meningkatkan kinerja agar dapat memenuhi harapan konsumen agar konsumen menjadi puas dan loyalitas akan terbentuk terhadap kafe.

2. Penilaian Konsumen terhadap Tingkat Harapan dan Tingkat Kenyataan pada Kualitas Pelayanan

Berdasarkan dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian dari masing-masing sub variabel pada variabel kualitas pelayanan dapat diartikan bahwa kinerja “Kafe Kopi Garasi” belum memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen belum puas terhadap kinerja “kafe Kopi Garasi”. Pihak Kafe sebaiknya terus meningkatkan kinerja agar dapat memenuhi harapan konsumen agar konsumen menjadi puas dan loyalitas akan terbentuk terhadap kafe.

3. Tingkat kepuasan konsumen Terhadap Kualitas Kopi

Hasil analisis dengan menggunakan metode IPA, sub variabel *rasa*, *aftertaste*, dan *sweetnes* menjadi prioritas utama atau pada kuadran A. Sub Variabel tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen namun manajemen belum dapat melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen belum puas. Berdasarkan analisis dengan metode IPA, Dari ketiga sub variabel tersebut, penilaian terendah konsumen pada sub variabel *rasa*. Artinya sub variabel tersebut dianggap mempengaruhi kepuasan Konsumen namun

manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen. Sehingga mengecewakan/tidak puas.

Sub variabel *body* dan aroma berada pada kuadran B yang menjadi prioritas prestasi. Menunjukkan unsur yang telah berhasil dilaksanakan oleh kafe, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan. Dari kedua sub variabel tersebut, penilaian tertinggi konsumen pada sub variabel aroma. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya dan dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

Sub variabel keasaman berada pada kuadran C, artinya unsur ini kurang penting pengaruhnya bagi Konsumen dan tidak perlu segera ditingkatkan atau diperbaiki. Sub variabel ini termasuk dalam prioritas rendah artinya Kafe Kopi Garasi tidak perlu terburu-buru untuk melakukan perbaikan atau peningkatan. Peningkatan dan perbaikan sub variabel dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali oleh pihak manajemen, karena pengaruh dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil. Namun masih perlu diwaspadai, diawasi dan dikendalikan karena tingkat harapan konsumen dapat meningkat seiring meningkatnya kebutuhan.

Sementara itu tidak ada sub variabel atau sub variabel yang berada pada kuadran D. Karena Sub Variabel yang masuk dalam kuadran D dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Dengan demikian pihak Kafe Kopi Garasi dapat mengurangi

biaya pada sub variabel kuadran ini dan mengalokasikan kepada sub variabel yang membutuhkan peningkatan. Hendaknya Kafe kopi Garasi tetap mempertahankan dan meningkatkan kinerja sehingga tidak ada Sub Variabel yang masuk dalam kuadran ini.

4. Tingkat kepuasan konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan

Hasil analisis dengan menggunakan metode IPA, sub variabel Keandalan (*realbility*) menjadi prioritas utama. Sub variabel tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen namun manajemen belum dapat melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen belum puas. Artinya sub variabel tersebut dianggap mempengaruhi kepuasan Konsumen namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen. Sehingga mengecewakan/tidak puas.

Sub variabel bukti langsung, daya tangkap, dan jaminan pada kuadran B yang menjadi prioritas prestasi. Menunjukkan unsur yang telah berhasil dilaksanakan oleh kafe, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan. Dari ketiga sub variabel tersebut, penilaian tertinggi konsumen pada sub variabel jaminan. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya dan dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

Sub variabel empati berada pada kuadran C, artinya unsur ini kurang penting pengaruhnya bagi Konsumen dan tidak perlu segera

ditingkatkan atau diperbaiki. Sub variabel ini termasuk dalam prioritas rendah artinya Kafe Kopi Garasi tidak perlu terburu-buru untuk melakukan perbaikan atau peningkatan. Peningkatan dan perbaikan sub variabel dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali oleh pihak manajemen, karena pengaruh dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil. Namun masih perlu diwaspadai, diawasi dan dikendalikan karena tingkat harapan konsumen dapat meningkat seiring meningkatnya kebutuhan.

Sementara itu tidak ada sub variabel atau sub variabel yang berada pada kuadran D. Karena Sub Variabel yang masuk dalam kuadran D dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Dengan demikian pihak Kafe Kopi Garasi dapat mengurangi biaya pada sub variabel kuadran ini dan mengalokasikan kepada sub variabel yang membutuhkan peningkatan. Hendaknya Kafe kopi Garasi tetap mempertahankan dan meningkatkan kinerja sehingga tidak ada Sub Variabel yang masuk dalam kuadran ini.

Hasil penelitian pada kepuasan konsumen ini sejalan dengan Tjiptono dalam Julita (2001: 122) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul ketika hasil (*outcome*) yang tidak sesuai dengan harapan. Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat digambarkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

G. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen belum puas terhadap kinerja "kafe Kopi Garasi" pada kualitas produk, Analisis dengan menggunakan metode IPA, sub variabel *rasa*, *aftertaste*, dan *sweetnes* menjadi prioritas utama, Sub variabel *body* dan aroma menjadi prioritas prestasi, Sub variabel keasaman menjadi prioritas rendah.
2. Konsumen belum puas terhadap kinerja "kafe Kopi Garasi" pada kualitas pelayanan, Hasil analisis dengan menggunakan metode IPA, sub variabel Keandalan (*realbility*) menjadi prioritas utama, Sub variabel bukti langsung, daya tangkap, dan jaminan menjadi prioritas prestasi, dan Sub variabel empati menjadi prioritas rendah.

H. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hendaknya para karyawan Kafe kopi Garasi mampu mendorong peningkatan kualitas kopi melalui peningkatan rasa kopi dan inovasi produk dan kualitas pelayanan.

2. Hendaknya para karyawan Kafe Kopi Garasi mampu memperhatikan kualitas pelayanan dan memperbaiki kinerja perusahaan serta menjaga kinerja yang telah dimiliki agar terjadi peningkatan.

I. Keterbatasan Penelitian

Instrumen penelitian berupa angket sehingga peneliti tidak mengetahui secara mendetail tentang data yang diisikan oleh responden.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry.1988. *"SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality"*. Journal of Retailing Volume 64
- Arikunto, Suharsimi.2010. prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Hayu, Andy.2008. Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Terminal Peti Kemas Semarang. Tesis. UNDIP
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga
- Linear Regression Models*. 4th ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Pemasaran Jasa. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Moenir. 2010. Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia. Jakarta: Bumi Angkasa
- Nurdiansyah, Muhammad.2012. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Di Club House Casa Grande. Skripsi. UNY
- Panggabean, Edy.2009. Buku Pintar Kopi. Jakarta: ArgoMedia
- Rahardjo, Pudji. 2012. KOPI Panduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta. Jakarta: Penebar Swadaya
- Sanyoto, Puji.2011. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Centro Futsal. Skripsi. UNY
- Schiffman, Leon. G and Kanuk, Leslie Lazar.2004.*Consumer Behavior 8th edition*. Pearson Prentice Hall
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. Statitika untuk Penelitian. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset

- Tjiptono, Fandy. 2004. *Total Quality Managemen* (Edisi Revisi). Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Umar, Husein. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003
- Zulian Yamit. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: ekonisia

LAMPIRAN

Lampiran 1. Permohonan Untuk Menjadi Responden



UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA

PERMOHONAN UNTUK MENJADI RESPONDEN

Kepada

Yth. **KONSUMEN CAFE KOPI GARASI**

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir studi sebagai salah satu syarat memperoleh derajat Srata-1 Pendidikan di Universitas Negeri Yogyakarta maka yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elan Diwangkoro
NIM : 12511244027
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga
Judul TAS : **Pengaruh Kualitas Kopi dan Pelayan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kafe Kopi Garasi Candi Winangun Ngagglik Sleman Yogyakarta**

Di mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan. Bapak/Ibu tidak perlu khawatir dalam memberikan jawaban yang sejujurnya. Artinya semua jawaban yang diberikan oleh Bapak/Ibu sesuai kondisi yang ada. Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini, atas perhatian dan bantuannya saya mengucapkan Terima kasih.

Yogyakarta, Juli 2016

Peneliti

Elan Diwangkoro



UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA

**KUESIONER TENTANG KUALITAS KOPI DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI KAFE KOPI GARASI**

IDENTITAS RESPONDEN

Umur : _____

Jenis Kelamin : Laki-laki ☐ Perempuan ☐

Pekerjaan :

Pelajar ☐

Mahasiswa ☐

Pegawai Negeri ☐

Pegawai Swasta ☐

Wiraswasta ☐

Lain-lain... ☐

Frekuensi Berkunjung : Satu Kali ☐ Dua kali ☐ Lebih dari 3x ☐

PETUNJUK :

Jawablah pertanyaan dengan sebenar-benarnya berdasarkan HARAPAN, dan KENYATAAN, atas apa yang sdr./Bpk/Ibu rasakan terhadap kualitas kopi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Kopi Garasi, dengan memberikan tanda *checklist*(√) atau tanda silang (x) pada pilihan yang tersedia dan sesuai dengan pendapat pelanggan.

KETERANGAN :

HARAPAN		KENYATAAN	
SP	= Sangat Penting	SS	= Sangat Setuju
P	= Penting	S	= Setuju
TP	= Tidak Penting	TS	= Tidak Setuju
STP	= Sangat Tidak Penting	STS	= Sangat tidak Setuju

Lampiran 2. Angket

Keterangan:			
STP = Sangat Tidak Penting	TP = Tidak Penting	P = Penting	SP = Sangat Penting
STS = Sangat Tidak Setuju	TS = Tidak Setuju	S = Setuju	SS = Sangat Setuju

INDIKATOR	HARAPAN				KENYATAAN			
	STP	TP	P	SP	STS	TS	S	SS
1. Fasilitas yang ada di kafe sudah lengkap dan bersih								
2. Kafe memiliki peralatan yang sesuai standar								
3. Penampilan fisik kafe yang baik dan menarik								
4. Menu yang disajikan selalu tepat sesuai pesanan								
5. Karyawan dengan tanggap memenuhi kebutuhan pelanggan								
6. Proses pembuatan menu lebih cepat dibandingkan <i>coffee shop</i> lain								
7. karyawan cepat dalam merespon keluhan dan permasalahan pelanggan								
8. Karyawan selalu menunjukkan rasa percaya diri dan sikap siap melayani/membantu pelanggan								
9. Karyawan tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan								
10. Karyawan sopan dan ramah dalam melayani pelanggan								
11. Pelanggan merasa aman dan nyaman pada saat berada di Kafe								
12. Karyawan melayani pelanggan tanpa memandang status sosial								
13. Karyawan bersedia untuk menghargai dan melayani serta mengutamakan kebutuhan pelanggan								
14. Karyawan memahami kebutuhan pelanggan								
15. karyawan mampu memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti								
16. Aroma kopi mewakili rasa kopi								
17. Aroma memiliki karakter (memiliki ciri khas yang hanya dimiliki kopi garasi)								
18. Kopi memiliki rasa asam								
19. Kopi memiliki cita rasa yang kuat								
20. Kopi terasa ringan dan halus di mulut								
21. Rasa kopi memiliki karakter (memiliki ciri khas yang hanya dimiliki kopi garasi)								
22. Kopi memiliki rasa buah (fruity; coklat, citrus; asam)								
23. Rasa kopi seimbang antara pahit, manis, dan asam								
24. Rasa kopi konstan (stabil) setiap penyajian								
25. Rasa kopi yang bertahan lama di rongga mulut setelah diminum								
26. Kopi memiliki rasa manis								
27. Minum kopi di kopi garasi membuat pelanggan lebih nyaman								
JUMLAH								

Lampiran 3. Hasil Kuesioner Penelitian

HASIL KUESIONER PENELITIAN

HARAPAN – KOPI

No	Aroma		Keasa man	Berat		Rasa				After taste	Sweetnes		Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	41
2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	42
3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
6	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	39
7	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	46
8	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	40
9	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	42
10	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	43
11	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	40
12	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	42
13	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	37
14	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	43
15	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	43
16	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	45
17	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	39
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	40
20	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
22	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	39
23	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	41
24	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	43
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
26	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	41
27	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46
28	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	43
29	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	42
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
33	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
36	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47

No	Aroma		Keasa man	Berat		Rasa				After taste	Sweetnes		Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
39	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
41	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
42	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	40
43	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	41
44	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	43
45	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
47	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
48	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
51	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
54	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	40
55	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	44
56	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
59	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	43
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
61	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
62	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	40
63	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	41
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
66	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
67	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	43
68	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
69	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	41
70	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	43
71	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
74	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	41
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

No	Aroma		Keasa man	Berat		Rasa				After taste	Sweetnes		Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
77	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
80	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	40
81	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	41
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
84	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	44
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
86	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
87	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	41
88	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	41
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
93	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
95	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	42
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
98	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
100	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
102	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46

KENYATAAN – KOPI

No	Aroma		Keasa man	Berat		Rasa				After taste	Sweetnes		Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	2	4	3	2	4	3	2	4	2	4	3	2	35
2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	41
3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	44
4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4	41
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
6	1	3	3	1	3	3	4	3	1	3	3	4	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
8	1	4	3	1	4	3	3	4	1	4	3	3	34
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
10	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	43
11	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	31
12	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	43
13	2	4	3	2	4	3	3	4	2	4	3	3	37
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
15	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	31
16	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	41
17	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	31
18	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	40
19	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	39
20	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	32
21	4	3	4	2	4	4	2	4	2	4	1	4	38
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
23	4	1	3	4	3	1	3	3	4	3	1	3	33
24	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	42
25	3	4	3	4	3	3	4	1	3	4	3	3	38
26	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4	3	4	42
27	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	3	4	41
28	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	39
29	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	45
30	3	4	3	1	3	3	3	2	3	3	2	3	33
31	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	40
32	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	45
33	4	3	4	2	4	4	2	4	2	3	4	4	40
34	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	43
35	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	44
36	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	45
37	4	2	1	2	4	4	3	4	4	2	3	4	37
38	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	42

No	Aroma		Keasa man	Berat		Rasa				After taste	Sweetnes		Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
39	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	45
40	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	44
41	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	2	41
42	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	37
43	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	43
44	4	3	3	4	3	3	1	3	4	3	3	1	35
45	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	45
46	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	40
47	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	45
48	4	3	3	4	3	3	1	3	4	3	3	1	35
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50	4	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	2	36
51	4	4	3	4	4	3	1	4	4	4	3	1	39
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	4	4	2	4	4	2	1	4	4	4	2	1	36
54	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	41
55	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	2	40
56	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	45
57	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	44
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
59	4	2	3	4	2	3	4	2	4	2	3	4	37
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
61	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	45
62	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	37
63	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	2	3	37
64	4	4	3	4	2	4	4	3	4	1	4	1	38
65	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	40
66	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	45
67	4	2	3	4	2	3	4	2	4	2	3	4	37
68	1	4	3	1	4	3	2	4	1	4	3	2	32
69	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	29
70	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	41
71	1	4	3	1	4	3	4	4	1	4	3	4	36
72	4	2	4	4	2	4	3	4	2	4	2	4	39
73	4	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	2	36
74	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	2	3	37
75	1	4	2	1	4	2	4	4	1	4	2	4	33
76	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	4	34
77	4	2	3	4	2	3	4	2	4	2	3	4	37
78	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	45

No	Aroma		Keasa man	Berat		Rasa				After taste	Sweetnes		Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
79	2	4	4	2	4	4	1	4	2	4	4	4	39
80	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	38
81	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
82	3	4	4	3	4	4	1	4	3	4	4	4	42
83	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	44
84	2	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	32
85	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	44
86	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	40
87	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
88	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	43
89	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	4	34
90	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	46
91	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4	2	30
92	3	4	2	3	4	2	4	3	3	4	2	4	38
93	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	40
94	2	4	2	2	4	2	3	4	2	4	2	3	34
95	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	32
96	2	4	2	2	4	2	4	4	2	4	2	4	36
97	1	4	1	4	4	1	4	1	4	4	4	4	36
98	2	4	2	2	4	2	3	4	2	4	2	3	34
99	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	34
100	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	46
101	4	2	2	4	2	2	3	2	4	2	2	3	32
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

HARAPAN – PELAYANAN

No	Bukti Langsung			Keandalan			Daya Tangkap		Jaminan			Empati				TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
1	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	55
2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	49
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	50
6	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	53
7	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
8	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	46
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
10	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	51
11	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	53
12	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	51
13	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
14	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	56
15	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	53
16	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	49
17	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	58
18	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58
19	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	51
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
22	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	50
23	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	50
24	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	56
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	47
26	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	51
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
28	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	53
29	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	50
30	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	49
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
32	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	54
33	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	57
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
36	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	57
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

No	Bukti Langsung			Keandalan			Daya Tangkap		Jaminan			Empati				TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
39	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	58
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
41	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	58
42	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	48
43	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	54
44	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	52
45	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	58
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
47	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	57
48	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	48
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
51	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
54	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	48
55	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	54
56	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	58
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
59	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	52
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
61	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	57
62	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	48
63	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	53
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
66	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	58
67	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	52
68	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	57
69	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	54
70	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	52
71	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	58
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
74	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	54
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
77	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

No	Bukti Langsung			Keandalan			Daya Tangkap		Jaminan			Empati				TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
80	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	48
81	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	54
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
84	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	54
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
86	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	57
87	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	49
88	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	54
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
93	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	57
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
95	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	54
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
98	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	58
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
102	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59

ENYATAAN – PELAYANAN

No	Bukti Langsung			Keandalan			Daya Tangkap		Jaminan			Empati				TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
1	2	4	3	2	2	2	3	4	4	2	4	2	4	3	2	43
2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	52
3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	54
4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	3	4	51
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
6	1	3	3	4	1	4	3	3	3	1	3	1	3	3	4	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
8	1	4	3	3	1	3	3	4	4	1	4	1	4	3	3	42
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
10	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	53
11	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	38
12	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	53
13	2	4	3	3	2	3	3	4	4	2	4	2	4	3	3	46
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
15	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	38
16	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	52
17	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	38
18	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	54
19	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	48
20	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	40
21	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	1	4	50
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
23	4	1	3	3	4	3	1	3	3	4	3	4	3	1	3	43
24	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	52
25	3	4	3	2	4	2	3	3	1	3	1	3	4	3	3	42
26	4	4	3	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	54
27	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	3	4	51
28	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	48
29	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	57
30	3	4	3	3	1	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	41
31	4	2	4	3	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	49
32	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	57
33	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	52
34	4	4	4	2	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	2	52
35	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	54
36	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	57
37	4	2	1	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	49
38	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	52
39	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	57

No	Bukti Langsung			Keandalan			Daya Tangkap		Jaminan			Empati				TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
40	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	54
41	4	4	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	51
42	4	3	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	46
43	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	53
44	4	3	3	1	4	1	3	3	3	4	3	4	3	3	1	43
45	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	57
46	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	50
47	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	57
48	4	3	3	1	4	1	3	3	3	4	3	4	3	3	1	43
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
50	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	44
51	4	4	3	1	4	1	3	4	4	4	4	4	4	3	1	48
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
53	4	4	2	1	4	1	2	4	4	4	4	4	4	2	1	45
54	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	52
55	4	3	4	2	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	2	49
56	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	57
57	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	54
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
59	4	2	3	4	4	4	3	2	2	4	2	4	2	3	4	47
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
61	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	57
62	4	3	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	46
63	3	4	2	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	2	3	47
64	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	1	4	1	49
65	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	50
66	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	57
67	4	2	3	4	4	4	3	2	2	4	2	4	2	3	4	47
68	1	4	3	2	1	2	3	4	4	1	4	1	4	3	2	39
69	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	37
70	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	52
71	1	4	3	4	1	4	3	4	4	1	4	1	4	3	4	45
72	4	2	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	48
73	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	44
74	3	4	2	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	2	3	47
75	1	4	2	4	1	4	2	4	4	1	4	1	4	2	4	42
76	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2	2	4	44
77	4	2	3	4	4	4	3	2	2	4	2	4	2	3	4	47
78	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	55
79	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	52
80	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	48

No	Bukti Langsung			Keandalan			Daya Tangkap		Jaminan			Empati				TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
81	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
82	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	56
83	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	55
84	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	4	2	4	2	2	40
85	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	55
86	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	50
87	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
88	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	53
89	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2	2	4	44
90	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	57
91	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	36
92	3	4	2	4	3	4	2	4	3	3	3	3	4	2	4	48
93	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	50
94	2	4	2	3	2	3	2	4	4	2	4	2	4	2	3	43
95	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	40
96	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	46
97	1	4	1	4	4	4	1	4	1	4	1	4	4	4	4	45
98	2	4	2	3	2	3	2	4	4	2	4	2	4	2	3	43
99	2	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	42
100	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	57
101	4	2	2	3	4	3	2	2	2	4	2	4	2	2	3	41
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

Lampiran 4. Penilaian Konsumen Terhadap Tingkat Harapan dan Tingkat Kenyataan

PERSENTASE PENILAIAN KONSUMEN

Penilaian Konsumen Terhadap Tingkat Harapan dan Tingkat Kenyataan pada Atribut-atribut Kualitas Kopi

	No	PERNYATAAN	HARAPAN (%)				KENYATAAN (%)			
			STP	TP	P	SP	STS	TS	S	SS
AROMA	1	Aroma mewakili rasa kopi	0	0	26	74	6	15	22	58
	2	Aroma memiliki karakter (memiliki ciri khas yang hanya dimiliki kopi garasi)	0	0	28	72	1	21	24	55
ASAM	3	Kopi memiliki rasa asam	0	0	41	59	2	17	42	39
BERAT	4	Kopi memiliki cita rasa yang kuat	0	0	30	70	7	19	20	55
	5	Kopi terasa ringan dan halus di mulut	0	0	21	79	0	20	24	57
RASA	6	Rasa kopi memiliki karakter (memiliki ciri khas yang hanya dimiliki kopi garasi)	0	0	24	76	0	0	21	79
	7	Kopi memiliki rasa buah (fruity; coklat, citrus; asam)	0	0	26	74	6	24	27	43
	8	Rasa kopi seimbang antara pahit, manis, dan asam	0	0	22	78	2	19	24	56
	9	Rasa kopi konstan (stabil) setiap penyajian	0	0	23	77	5	20	23	53
AFTER TASTE	10	Rasa kopi yang bertahan lama di rongga mulut setelah diminum	0	0	28	72	1	20	25	55
SWEETNES	11	Kopi memiliki rasa manis	0	0	29	71	2	17	43	38
	12	Minum kopi membuat lebih nyaman	0	0	26	74	5	21	27	47
		nilai tertinggi	79				79			
		nilai terendah	0				0			

Penilaian Konsumen Terhadap Tingkat Harapan dan Tingkat Kenyataan pada Atribut-atribut Kualitas Pelayanan

	No	PERNYATAAN	HARAPAN (%)				KENYATAAN (%)			
			STP	TP	P	SP	STS	TS	S	SS
Bukti langsung (tangibles)	1	Fasilitas yang ada di kafe sudah lengkap dan bersih	0	0	22	78	6	15	22	58
	2	Peralatan yang sesuai standar	0	0	38	62	1	21	24	55
	3	Penampilan fisik restoran yang baik dan menarik	0	0	20	80	2	17	42	39
Keandalan (reability)	4	Menu disajikan selalu tepat sesuai pesanan	0	0	27	73	4	22	27	47
	5	Barista dengan tanggap memenuhi kebutuhan pelanggan	0	0	29	71	7	19	20	55
	6	Proses pembuatan menu lebih cepat dibandingkan <i>coffee shop</i> lain	0	0	28	72	6	24	27	43
Daya Tangkap	7	karyawan cepat dalam merespon keluhan dan permasalahan pelanggan	0	0	30	70	2	16	41	41
	8	Karyawan selalu menunjukkan rasa percaya diri dan sikap siap melayani/membantu pelanggan	0	0	25	75	0	20	24	57
Jaminan (assurance)	9	Karyawan tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan	0	0	29	71	2	19	24	56
	10	Karyawan sopan dan ramah dalam melayani pelanggan	0	0	27	73	5	20	23	53
	11	Pelanggan merasa aman dan nyaman pada saat berada di Kafe	0	0	26	74	2	19	24	56
Empati	12	Karyawan melayani pelanggan tanpa memandang status sosial	0	0	23	77	5	20	23	53
	13	Karyawan bersedia untuk menghargai dan melayani serta mengutamakan kebutuhan pelanggan	0	0	30	70	1	20	25	55
	14	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	0	0	36	64	2	17	43	38
	15	karyawan mampu memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti	0	0	30	70	5	21	27	47
		nilai tertinggi	80				58			
		nilai terendah	22				1			

Lampiran 5. Perhitungan Tingkat Kesesuaian Antara Penilaian Tingkat Harapan dan Tingkat Kenyataan

PERHITUNGAN TINGKAT KESESUAIAN ANTARA PENILAIAN TINGKAT HARAPAN DAN TINGKAT KENYATAAN

Kualitas Kopi

No	PERNYATAAN	Penilaian Kenyataan	Penilaian Harapan	TK (%)	X	Rata- rata X	Y	Rata- rata Y
1	Aroma mewakili rasa kopi	338	381	88,71	3,31	3,32	3,74	3,73
2	Aroma memiliki karakter (memiliki ciri khas yang hanya dimiliki kopi garasi)	339	379	89,45	3,32		3,72	
3	Kopi memiliki rasa asam	325	366	88,80	3,19	3,19	3,59	3,59
4	Kopi memiliki cita rasa yang kuat	329	377	87,27	3,23	3,30	3,70	3,75
5	Kopi terasa ringan dan halus di mulut	344	387	88,89	3,37		3,79	
6	Rasa kopi memiliki karakter (memiliki ciri khas yang hanya dimiliki kopi garasi)	328	384	85,42	3,22	3,22	3,76	3,76
7	Kopi memiliki rasa buah (fruity; coklat, citrus; asam)	314	381	82,41	3,08		3,74	
8	Rasa kopi seimbang antara pahit, manis, dan asam	340	386	88,08	3,33		3,78	
9	Rasa kopi konstan (stabil) setiap penyajian	330	385	85,71	3,24		3,77	
10	Rasa kopi yang bertahan lama di rongga mulut setelah diminum	330	379	87,07	3,24	3,24	3,72	3,72
11	Kopi memiliki rasa manis	340	378	89,95	3,33	3,25	3,71	3,72
12	Minum kopi membuat lebih nyaman	324	381	85,04	3,18		3,74	
	Rata- rata				3,25		3,73	

Kualitas Pelayanan

No	PERNYATAAN	Penilaian Kenyataan	Penilaian Harapan	TK (%)	X	Rata-rata X	Y	Rata-rata Y
1	Fasilitas yang ada di kafe sudah lengkap dan bersih	338	386	87,56	3,31	3,27	3,78	3,74
2	Peralatan yang sesuai standar	339	369	91,87	3,32		3,62	
3	Penampilan fisik kafe yang baik dan menarik	325	388	83,76	3,19		3,80	
4	Menu disajikan selalu tepat sesuai pesanan	324	380	85,26	3,18	3,19	3,73	3,72
5	Barista dengan tanggap memenuhi kebutuhan pelanggan	329	378	87,04	3,23		3,71	
6	Proses pembuatan menu lebih cepat dibandingkan <i>coffee shop</i> lain	324	379	82,85	3,08		3,72	
7	karyawan cepat dalam merespon keluhan dan permasalahan pelanggan	328	377	87,00	3,22	3,29	3,70	3,72
8	Karyawan selalu menunjukkan rasa percaya diri dan sikap siap melayani/membantu pelanggan	344	382	90,05	3,37		3,75	
9	Karyawan tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan	340	378	89,95	3,33	3,30	3,71	3,72
10	Karyawan sopan dan ramah dalam melayani pelanggan	330	380	86,84	3,24		3,73	
11	Pelanggan merasa aman dan nyaman pada saat berada di Kafe	340	381	89,24	3,33		3,74	
12	Karyawan melayani pelanggan tanpa memandang status sosial	330	385	85,71	3,24	3,23	3,77	3,70
13	Karyawan bersedia untuk menghargai dan melayani serta mengutamakan kebutuhan pelanggan	340	377	90,19	3,33		3,70	
14	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	324	371	87,33	3,18		3,64	
15	karyawan mampu memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti	323	377	85,68	3,17		3,70	
	Rata- rata				3,25		3,71	

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Instrumen

VALIDITAS INSTRUMEN

HARAPAN –KOPI

correlation

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.067	-.067	.321	.005	.935**	.144	-.009	.321	.336	.144	.522**	-.261	-.067	.222	.513**
	Sig. (2-tailed)		.724	.724	.083	.981	.000	.448	.962	.083	.069	.448	.003	.164	.724	.239	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.067	1	.200	.067	-.067	.134	.267	.267	.067	.200	.267	.136	.000	.200	.202	.430*
	Sig. (2-tailed)	.724		.289	.724	.724	.481	.153	.153	.724	.289	.153	.473	1.000	.289	.285	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	-.067	.200	1	.067	-.067	-.134	.267	.935**	.067	.067	.267	.000	.000	1.000**	.202	.544**
	Sig. (2-tailed)	.724	.289		.724	.724	.481	.153	.000	.724	.726	.153	1.000	1.000	.000	.285	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.321	.067	.067	1	-.131	.261	.413*	.126	1.000**	.336	.413*	.247	-.126	.067	.086	.590**
	Sig. (2-tailed)	.083	.724	.724		.489	.164	.023	.508	.000	.069	.023	.188	.508	.724	.651	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.005	-.067	-.067	-.131	1	.036	-.036	-.099	-.131	.067	-.036	.110	.369*	-.067	-.005	.134
	Sig. (2-tailed)	.981	.724	.724	.489		.850	.850	.603	.489	.724	.850	.563	.045	.724	.981	.479
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.935**	.134	-.134	.261	.036	1	.071	-.071	.261	.401*	.071	.464**	-.196	-.134	.279	.480**
	Sig. (2-tailed)	.000	.481	.481	.164	.850		.708	.708	.164	.028	.708	.010	.298	.481	.136	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.144	.267	.267	.413*	-.036	.071	1	.339	.413*	-.134	1.000**	.082	.063	.267	.126	.611**
	Sig. (2-tailed)	.448	.153	.153	.023	.850	.708		.067	.023	.481	.000	.667	.743	.153	.508	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	-.009	.267	.935**	.126	-.099	-.071	.339	1	.126	.000	.339	.055	.071	.935**	.279	.614**
	Sig. (2-tailed)	.962	.153	.000	.508	.603	.708	.067		.508	1.000	.067	.775	.708	.000	.136	.000

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.321	.067	.067	1.000**	-.131	.261	.413*	.126	1	.336	.413*	.247	-.126	.067	.086	.590**
P9 Sig. (2-tailed)	.083	.724	.724	.000	.489	.164	.023	.508		.069	.023	.188	.508	.724	.651	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.336	.200	.067	.336	.067	.401*	-.134	.000	.336	1	-.134	.408*	-.134	.067	.067	.411*
P10 Sig. (2-tailed)	.069	.289	.726	.069	.724	.028	.481	1.000	.069		.481	.025	.481	.726	.724	.024
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.144	.267	.267	.413*	-.036	.071	1.000**	.339	.413*	-.134	1	.082	.063	.267	.126	.611**
P11 Sig. (2-tailed)	.448	.153	.153	.023	.850	.708	.000	.067	.023	.481		.667	.743	.153	.508	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.522**	.136	.000	.247	.110	.464**	.082	.055	.247	.408*	.082	1	-.327	.000	.165	.452*
P12 Sig. (2-tailed)	.003	.473	1.000	.188	.563	.010	.667	.775	.188	.025	.667		.077	1.000	.384	.012
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	-.261	.000	.000	-.126	.369*	-.196	.063	.071	-.126	-.134	.063	-.327	1	.000	-.009	.056
P13 Sig. (2-tailed)	.164	1.000	1.000	.508	.045	.298	.743	.708	.508	.481	.743	.077		1.000	.962	.768
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	-.067	.200	1.000**	.067	-.067	-.134	.267	.935**	.067	.067	.267	.000	.000	1	.202	.544**
P14 Sig. (2-tailed)	.724	.289	.000	.724	.724	.481	.153	.000	.724	.726	.153	1.000	1.000		.285	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.222	.202	.202	.086	-.005	.279	.126	.279	.086	.067	.126	.165	-.009	.202	1	.431*
P15 Sig. (2-tailed)	.239	.285	.285	.651	.981	.136	.508	.136	.651	.724	.508	.384	.962	.285		.017
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.513**	.430*	.544**	.590**	.134	.480**	.611**	.614**	.590**	.411*	.611**	.452*	.056	.544**	.431*	1
TOTAL																
Sig. (2-tailed)	.004	.018	.002	.001	.479	.007	.000	.000	.001	.024	.000	.012	.768	.002	.017	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

KENYATAAN – KOPI

Correlations

[illegible]

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL
P9	Pearson Correlation	.000	-.085	.272	.134	-.067	.336	.336	.336	1	-.134	.401*	.336	.000	-.200	-.067	.378*
	Sig. (2-tailed)	1.000	.657	.146	.481	.724	.069	.069	.069		.481	.028	.069	1.000	.289	.726	.039
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.196	-.141	.491**	.196	.126	.279	.144	.413*	-.134	1	.339	.144	-.096	.935**	.401*	.625**
	Sig. (2-tailed)	.298	.457	.006	.298	.508	.136	.448	.023	.481		.067	.448	.615	.000	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.071	-.113	.873**	.205	-.126	.261	.261	.935**	.401*	.339	1	.126	-.165	.401*	.134	.671**
	Sig. (2-tailed)	.708	.552	.000	.276	.508	.164	.164	.000	.028	.067		.508	.383	.028	.481	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.144	-.227	.247	.009	-.321	.321	.864**	.186	.336	.144	.126	1	.061	.067	.067	.428*
	Sig. (2-tailed)	.448	.227	.188	.962	.083	.083	.000	.326	.069	.448	.508		.748	.724	.724	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.035	.028	-.106	-.096	.201	-.201	.061	-.201	.000	-.096	-.165	.061	1	-.130	.000	.065
	Sig. (2-tailed)	.855	.885	.576	.615	.286	.286	.748	.286	1.000	.615	.383	.748		.493	1.000	.734
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.267	-.169	.544**	.267	.067	.202	.067	.471**	-.200	.935**	.401*	.067	-.130	1	.467**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.153	.372	.002	.153	.724	.285	.724	.009	.289	.000	.028	.724	.493		.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.802**	.085	.136	.802**	.067	-.067	-.067	.067	-.067	.401*	.134	.067	.000	.467**	1	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000	.657	.473	.000	.724	.724	.724	.724	.726	.028	.481	.724	1.000	.009		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.545**	.008	.711**	.585**	.054	.368*	.428*	.669**	.378*	.625**	.671**	.428*	.065	.617**	.577**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.965	.000	.001	.779	.045	.018	.000	.039	.000	.000	.018	.734	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

HARAPAN – PELAYANAN

Correlations

[illegible]

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	TOTAL
P9	Pearson Correlation	.802**	.866**	.191	.732**	.261	.218	.205	.082	1	.191	.144	.327	.279	.082	.732**	.134	.665**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.312	.000	.164	.247	.276	.667		.312	.448	.077	.136	.667	.000	.481	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.136	.191	1.000**	.191	.934**	.528**	.218	.111	.191	1	.302	.861**	.165	.111	.191	.136	.247	.633**
	Sig. (2-tailed)	.473	.312	.000	.312	.000	.003	.247	.559	.312		.105	.000	.384	.559	.312	.473	.188	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.067	.144	.302	.009	.222	.110	.261	.247	.144	.302	1	.302	.321	.384*	.279	.202	.086	.427*
	Sig. (2-tailed)	.724	.448	.105	.962	.239	.563	.164	.188	.448	.105		.105	.083	.036	.136	.285	.651	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.272	.327	.861**	.191	.796**	.389*	.218	.111	.327	.861**	.302	1	.165	.111	.327	.136	.247	.647**
	Sig. (2-tailed)	.146	.077	.000	.312	.000	.034	.247	.559	.077	.000	.105		.384	.559	.077	.473	.188	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.202	.279	.165	.144	.222	-.027	.935**	.796**	.279	.165	.321	.165	1	.796**	.144	.874**	.086	.639**
	Sig. (2-tailed)	.285	.136	.384	.448	.239	.885	.000	.000	.136	.384	.083	.384		.000	.448	.000	.651	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.000	.082	.111	-.055	.165	.028	.873**	.861**	.082	.111	.384*	.111	.796**	1	.082	.816**	-.110	.521**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.667	.559	.775	.384	.884	.000	.000	.667	.559	.036	.559	.000		.667	.000	.563	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.802**	.866**	.191	.732**	.261	.082	.071	-.055	.732**	.191	.279	.327	.144	.082	1	.000	.665**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.312	.000	.164	.667	.708	.775	.000	.312	.136	.077	.448	.667		1.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	.067	.134	.136	.000	.202	.000	.935**	.816**	.134	.136	.202	.136	.874**	.816**	.000	1	-.067	.539**
	Sig. (2-tailed)	.726	.481	.473	1.000	.285	1.000	.000	.000	.481	.473	.285	.473	.000	.000	1.000		.724	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	.874**	.800**	.247	.935**	.186	.302	.009	.027	.665**	.247	.086	.247	.086	-.110	.665**	-.067	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.188	.000	.326	.105	.962	.885	.000	.188	.651	.188	.651	.563	.000	.724		.000

Lampiran 6

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	TOTAL
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.671**	.730**	.633**	.638**	.661**	.413*	.640**	.534**	.677**	.633**	.427*	.647**	.639**	.521**	.625**	.539**	.608**	1
TOTAL Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.023	.000	.002	.000	.000	.019	.000	.000	.003	.000	.002	.000	
N	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 (2-tailed).

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

KENYATAAN – PELAYANAN

[illegible]

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	TOTAL
P9	Pearson Correlation	.802**	.802**	-.130	.607**	.196	.113	.144	.018	1	.191	.144	.327	.279	.082	.732**	.071	.535**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.493	.000	.298	.552	.448	.923		.312	.448	.077	.136	.667	.000	.708	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.136	.136	-.217	.082	.873**	.259	.165	.056	.191	1	.302	.861**	.165	.111	.191	.082	.136	.507**
	Sig. (2-tailed)	.473	.473	.249	.667	.000	.167	.384	.767	.312		.105	.000	.384	.559	.312	.667	.473	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.067	.202	.039	-.009	.144	.028	.321	.312	.144	.302	1	.302	.321	.384*	.279	.126	.067	.451*
	Sig. (2-tailed)	.724	.285	.839	.962	.448	.881	.083	.094	.448	.105		.105	.083	.036	.136	.508	.724	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.272	.272	-.398*	.082	.736**	.259	.165	.056	.327	.861**	.302	1	.165	.111	.327	.082	.136	.522**
	Sig. (2-tailed)	.146	.146	.029	.667	.000	.167	.384	.767	.077	.000	.105		.384	.559	.077	.667	.473	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.202	.202	.128	.126	.279	-.057	.864**	.731**	.279	.165	.321	.165	1	.796**	.144	.800**	-.067	.677**
	Sig. (2-tailed)	.285	.285	.500	.508	.136	.765	.000	.000	.136	.384	.083	.384		.000	.448	.000	.724	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.000	.136	-.054	.055	.218	-.173	.934**	.932**	.082	.111	.384*	.111	.796**	1	.082	.736**	-.136	.562**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.473	.776	.775	.247	.362	.000	.000	.667	.559	.036	.559	.000		.667	.000	.473	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.802**	.935**	-.219	.741**	.196	.198	.144	.018	.732**	.191	.279	.327	.144	.082	1	-.063	.668**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.245	.000	.298	.295	.448	.923	.000	.312	.136	.077	.448	.667		.743	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	.000	.000	.130	-.071	.205	-.113	.800**	.675**	.071	.082	.126	.082	.800**	.736**	-.063	1	-.134	.479**
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000	.493	.708	.276	.552	.000	.000	.708	.667	.508	.667	.000	.000	.743		.481	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	.733**	.733**	.133	.802**	.000	.000	-.067	-.069	.535**	.136	.067	.136	-.067	-.136	.668**	-.134	1	.509**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.484	.000	1.000	1.000	.724	.716	.002	.473	.724	.473	.724	.473	.000	.481		.004

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	TOTAL
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.673**	.718**	-.021	.599**	.526**	.193	.632**	.508**	.661**	.507**	.451*	.522**	.677**	.562**	.691**	.479**	.509**	1
TOTAL Sig. (2-tailed)	.000	.000	.914	.000	.003	.307	.000	.004	.000	.004	.012	.003	.000	.001	.000	.007	.004	
N	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 (2-tailed).

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

Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

UJI RELIABILITAS**HARAPAN – KOPI****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	15

KENYATAAN – KOPI**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	15

HARAPAN – PELAYANAN**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	17

KENYATAAN - PELAYANAN**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	17

Lampiran 8. Surat Ijin Penelitian

Lampiran 9. Foto Dokumentasi

