

**ANALISIS METODE KANO UNTUK PENINGKATAN
KUALITAS LAYANAN PENJUALAN
KERAJINAN PERAK CELUK**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

Oleh :

Komang Bagus Chanakya Amartamsu

16115074



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN LOGISTIK
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN LOGISTIK INDONESIA
BANDUNG
2021**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Komang Bagus Chanakya Amartamsu

NPM : 16115074

Program Studi : Manajemen Logistik

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa tugas akhir yang telah dibuat dengan judul “**Analisis Metode Kano Untuk Peningkatan Kualitas Layanan Penjualan Kerajinan Perak Celuk**” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri (orisinil), bebas dari peniruan terhadap karya orang lain dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun serta dalam bentuk apapun. Kutipan pendapat dan tulisan orang lain dirujuk sesuai dengan cara-cara penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Apabila di kemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa tugas akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Sekolah Tinggi Manajemen Logistik Indonesia dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Bandung

Pada Tanggal : 9 September 2021

Yang Menyatakan

Komang Bagus Chanakya Amartamsu

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Komang Bagus Chanakya Amartamsu

NPM : 16115074

Program Studi : Manajemen Logistik

Judul Tugas Akhir : “Analisis Metode Kano Untuk Peningkatan Kualitas Layanan Penjualan Kerajinan Perak Celuk”.

Telah berhasil dipertahankan pada sidang Sarjana dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Logistik (S.Log) pada Program Studi Manajemen Logistik, Sekolah Tinggi Manajemen Logistik Indoensia.

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Dr. Nurlaela Kumala Dewi, S.T., M.T

NIP 0423047003

Irayanti Adriant, S.Si., M.T.

NIP 0429067903

Ditetapkan di : Bandung

Tanggal : 9 September 2021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADDEMIS

Sebagai aktivitas akademik STIMLOG Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Komang Bagus Chanakya Amartamsu

NPM : 16115074

Program Studi : Manajemen Logistik

Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui STIMLOG untuk memberikan kepada STIMLOG Indonesia **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah yang saya yang berjudul “Analisis Metode Kano Untuk Peningkatan Kualitas Layanan Penjualan Kerajinan Perak Celuk”, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak STIMLOG Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia atau *format*-kan, mengelolaannya dalam pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bandung

Pada Tanggal : 9 September 2021

Yang Menyatakan

Komang Bagus Chanakya Amartamsu

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat yang telah dilimpahkan, sehingga berhasil menyelesaikan karya tulis tentang kerajinan perak yang berkembang pada masyarakat di Desa Celuk Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar, yang berjudul “Analisis Metode Kano Untuk Peningkatan Kualitas Layanan Penjualan Kerajinan Perak Celuk.”. Karya tulis ini disusun untuk memenuhi persyaratan penyelesaian pendidikan Tingkat Sarjana pada jurusan Manajemen Logistik di Sekolah Tinggi Manajemen Logistik Indonesia.

Tulisan ini membahas tentang sistem penjualan yang dilakukan oleh pengrajin perak di Desa Celuk, bertujuan untuk meningkatkan sistem penjualan. Lebih lanjut, kajian ini diharapkan secara tidak langsung turut membantu pelestarian kerajinan perak Celuk yang saat ini mulai berkurang.

Dalam proses penulisan tugas akhir ini banyak sekali hambatan yang dihadapi oleh penulis, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Dengan demikian, melalui lembar pengantar ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang memberi dukungan dalam penyelesaian tugas akhir ini. yaitu;

1. Orang tua saya, I Gusti Ayu Armini dan Alm. I Nyoman Suardana yang selalu memberikan bantuan dan dukungan moral dalam pembuatan tugas akhir ini.
2. Kepada Ibu Nurlaila Kumala Dewi selaku dosen pembimbing I yang sudah dengan sabar memberikan nasehat dan arahan dalam pembuatan tugas akhir ini.
3. Kepada Ibu Irayanti Adrian selaku dosen pembimbing II yang sudah banyak memberi masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.

4. Kepada Bapak Affferdhy Ariffien selaku dosen penguji yang memberikan arahan dan masukan dalam penyesunan tugas akhir ini
5. Kepada I Wayan Suweta selaku ketua Yayasan Balnesia yang telah mendukung kegiatan penggalan data serta memberikan data mengenai koleksi kerajinan perak yang dihasilkan perajin perak Celuk sejak tahun 1930.
6. Ibu Bara pemilik Art Shop Bara Silver sebagai Perajin Perak Celuk yang memberi informasi terkait penjualan kerajinan perak Celuk.
7. Kepala I Nyoman Rupadana selaku kepala Desa Celuk yang telah memberi informasi mengenai kondisi desa, kependudukan, memberi ruang yang luas untuk menggali data di wilayah Desa Celuk.
8. Kepada I Made Megayasa selaku organisasi Celuk Design Centre (CDC), yang telah menggagas secara aktif dan memberi informasi luas tentang kerajinan perak Celuk
9. Seluruh masyarakat Desa Celuk yang sudah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu..

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran akan sangat diharapkan untuk membantu tulisan ini menjadi lebih baik. Sebagai akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peningkatan penjualan hasil kerajinan perak Celuk serta bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

Bandung, 9 September 2021

Komang Bagus Chanakya Amartamsu

ABSTRAK

Kerajinan perak Celuk merupakan usaha kerajinan yang telah dilakukan masyarakat Desa Celuk secara turun temurun sejak dahulu kala. Hasil kerajinan perak dari Desa Celuk ini sudah dikenal masyarakat lokal, nasional, dan global. Namun pandemik *COVID-19* membuat usaha kerajinan perak Celuk terpuruk. Jumlah peminat dan pembeli menurun drastis. Hal ini mempengaruhi pendapatan pengerajin sehingga perlu mengubah sistem penjualan dengan menerapkan sistem penjualan langsung maupun tidak langsung. Masalah utama yang dianalisis dalam penelitian ini adalah kualitas layanan penjualan langsung dan kualitas layanan penjualan tidak langsung serta atribut-atribut yang perlu diperhatikan, dipertahankan, dan ditingkatkan. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan penjualan yang dilakukan oleh pengerajin perak Celuk. Kualitas layanan ini nantinya digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan layanan penjualan. Pemecahan masalah kualitas layanan penjualan langsung dan tidak langsung menerapkan metode Kano yang digabungkan dengan penilaian *better and worse*. Penggunaan metode Kano membagi penilaian kepuasan pelanggan menjadi beberapa kategori seperti *one-dimensional*, *attractive*, *indifferent*, *must be*, *reverse* dan *questionable*. Hasil yang diperoleh dari penilaian *one-dimensional* hanya ada satu (1) *attribute responsive*. Penilaian *must* juga mendapat satu (1) *attribute assurance*. Penilaian *attractive* terdiri dari tiga (3) *attributetangible*, tiga (3) *attribute reability*, satu (1) *attributeresponsive*, tiga (3) *attributeassurance*, dan satu (1) *attributeemphaty*. Penilaian terakhir yakni penilaian *indifferent* terdiri atas sembilan (9) *attribute reability*, dua (2) *responsive*, dan tiga (3) *emphaty*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan penjualan kerajinan perak Celuk cukup baik. Terlihat dari nilai *better* yang rata-rata lebih besar dari pada nilai *worse*. Nilai *better* terbesar terdapat pada *attribute* 26 dengan nilai 0,64 sedangkan nilai *worse* terbesar terdapat pada *attribute* 22 dengan nilai 0,48. Sistem penjualan secara langsung mendapat respon lebih baik dari pada sistem penjualan tidak langsung. terlihat dalam nilai *better and worse* penjualan secara langsung rata rata lebih besar dari pada nilai *better and worse* penjualan tidak langsung. Pada penjualan langsung nilai *better and worse* terbesar pada *attribute* 21 dengan nilai *better* 0,56 dan *worse* 0,37 sedangkan pada penjualan tidak langsung nilai *better and worse* terbesar diperoleh oleh *attribute* 22 dengan nilai *better* 0,239 dan *worse* 0,489. Penjualan secara langsung dianggap lebih praktis, murah, dan pelanggan dapat memilih produk sesuai keinginan. Sedangkan kualitas pelayanan penjualan tidak langsung kurang diminati pelanggan karena pelanggan tidak dapat memilih produk secara leluasa. Di samping itu, harga jauh lebih mahal akibat tambahan biaya pengiriman barang. Dari segi improvisasi, sistem penjualan perak Celuk masih memiliki banyak *attribute* yang perlu ditingkatkan terutama *attribute* yang bernilai *attractive*

Kata Kunci : Perak Celuk Sistem Penjualan, Metode Kano, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Celuk silver craft is a craft business that has been carried out by the Celuk Village community for generations since time immemorial. The silver handicrafts from Celuk Village are well known to the local, national and global community. However, the COVID-19 pandemic has made the Celuk silver craft business slump. The number of fans and buyers decreased drastically. This affects the income of craftsmen so it is necessary to change the sales system by implementing a direct or indirect sales system. The main problem analyzed in this research is the quality of direct sales service and indirect sales service quality as well as the attributes that need to be considered, maintained, and improved. In particular, this study aims to determine the quality of sales services carried out by Celuk silver craftsmen. The quality of this service will be used as a reference to improve sales services. Solving the quality problem of direct and indirect sales services using the Kano method combined with a better and worse assessment. The use of the Kano method divides the assessment of customer satisfaction into several categories such as one-dimensional, attractive, indifferent, must be, reverse and questionable. The results obtained from the one-dimensional assessment there is only one (1) responsive attribute. The assessment must also receive one (1) attribute assurance. The attractiveness assessment consists of three (3) tangible attributes, three (3) reliability attributes, one (1) responsive attribute, three (3) assurance attributes, and one (1) empathy attribute. The last assessment, namely the indifferent assessment, consists of nine (9) attribute reliability, two (2) responsiveness, and three (3) empathy. The results of the analysis show that the sales service quality of Celuk silver handicrafts is quite good. It can be seen from the better value, which on average is greater than the worse value. The greatest better value is found in attribute 26 with a value of 0.64 while the largest worse value is found in attribute 22 with a value of 0.48. The direct sales system gets a better response than the indirect sales system seen in the better and worse value of direct sales on average is greater than the better and worse value of indirect sales. In direct sales, the largest better and worse value is at attribute 21 with a better value of 0.56 and a worse value of 0.37, while in indirect sales the largest better and worse value is obtained by attribute 22 with a better value of 0.239 and a worse value of 0.489. Direct selling is considered more practical, cheaper, and customers can choose the product they want. While the quality of indirect sales services is less attractive to customers because customers cannot choose products freely. In addition, the price is much more expensive due to the additional shipping costs. In terms of improvisation, the Celuk silver sales system still has many attributes that need to be improved, especially attributes that are attractive

Keywords: Celuk Silver Sales System, Kano Method, Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	I-1
1.2 Rumusan Masalah.....	I-4
1.3 Tujuan Penelitian.....	I-4
1.4 Manfaat Penelitian.....	I-5
1.5 Batasan Masalah.....	I-5
1.6 Lokasi Penelitian.....	I-6
1.7 Sistematika Penelitian.....	I-6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kajian Deduktif.....	II-1
2.1.1 Pengertian Distribusi.....	II-1
2.1.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	II-4
2.1.3 Pengertian Kualitas Jasa.....	II-6
2.1.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	II-8
2.1.5 Metode Kano.....	II-9
2.1.6 Skala <i>Likert</i>	II-14
2.1.7 Uji Kecukupan Data.....	II-14
2.1.8 Uji Validitas.....	II-15
2.1.9 Uji Reabilitas.....	II-17
2.2 Kajian Induktif.....	II-18
BAB III KERANGKA PENELITIAN	
3.1 Identifikasi Masalah.....	III-2
3.2 Tujuan Penelitian.....	III-3
3.3 Objek Penelitian.....	III-3

3.4 Populasi dan Sampel.....	III-3
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	III-4
3.5.1 Pengumpulan Pustaka Online.....	III-5
3.5.2 Observasi Lapangan.....	III-5
3.5.3 Wawancara	III-5
3.5.4 Pembagian Kuesioner.....	III-6
3.6 Pengolahan Data.....	III-9
3.6.1 Uji Validasi.....	III-10
3.6.2 Uji Reabilitas.....	III-11
3.6.3 Metode Kano.....	III-11
3.7 Hasil Dan Analisis.....	III-12
3.8 Kesimpulan Dan Saran.....	III-12

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Identifikasi Kerajinan Perak Celuk.....	IV-1
4.1.1 Lokasi Desa Celuk.....	IV-2
4.1.2 Sejarah Kerajinan Perak di Desa Celuk.....	IV-3
4.1.3 Hasil Kerajinan Desa Celuk.....	IV-7
4.2 Pengumpulan Data.....	IV-12
4.2.1 Design Kuesioner.....	IV-14
4.2.2 Hasil Kuesioner.....	IV-16
4.2.3 Hasil Wawancara.....	IV-21
4.3 Pengolahan Data.....	IV-24
4.3.1 Pengubahan Data Kualitatif Menjadi Kuantitatif.....	IV-24
4.3.2 Uji Validasi.....	IV-24
4.3.3 Uji Reabilitas.....	IV-27
4.3.4 Metode Kano.....	IV-28

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Kualitas Layanan Penjualan Langsung dan Tidak Langsung..	V-1
5.2 Analisis Penilaian Atribut Penjualan.....	V-3
5.3 Analisis Penilaian Atribut Penjualan Langung dan Tidak Langsung...	V-8

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan..... VI-1

6.2 Saran VI-2

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Evaluasi Kano.....	II-11
Tabel 2.2 Tabel Kajian Induktif.....	II-21
Tabel 3.1 Data Atribut Variabel.....	III-7
Tabel 3.2 Kategori Jawaban Menggunakan Skala <i>Likert</i>	III-8
Tabel 4.1 Tabel Jumlah Produksi Tiap Tahun Di Desa Celuk.....	IV-13
Tabel 4.2 Tabel Jumlah Produksi Tiap Tahun Di Desa Celuk.....	IV-22
Tabel 4.3 Tabel Validasi Kuesioner Data Fungsional.....	IV-25
Tabel 4.4 Tabel Validasi Kuesioner Data Dis-Fungsional.....	IV-26
Tabel 4.5 Tabel Uji Reabilitas Data Fungsional dan Dis-Fungsional.....	IV-28
Tabel 4.6 Tabel Evaluasi Kano.....	IV-29
Tabel 4.7 Tabel Pengelompokan Kategori Kano.....	IV-30
Tabel 4.8 Tabel Hasil Kategori Kano.....	IV-31
Tabel 4.9 Tabel Penilaian <i>Better and Worse</i>	IV-33
Tabel 4.10 Tabel Perbandingan <i>Better and Worse</i> Penjualan Langsung Dan Tidak Langsung.....	IV-35
Tabel 5.1 Tabel Kategori Kano Per Atribut.....	V-1
Tabel 5.2 Tabel Penilaian <i>Must Be</i>	V-4
Tabel 5.3 Tabel Penilaian <i>One Dimensional</i>	V-5
Tabel 5.4 Tabel Penilaian <i>Attractive</i>	V-5
Tabel 5.5 Tabel Penilaian <i>Indifferent</i>	V-7
Tabel 5.6 Tabel Perbandingan Penjualan Langsung dengan Tidak Langsung.....	V-8

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar Diagram Kano.....	II-10
Gambar 3.1 Alur Metode Penelitian.....	III-2
Gambar 3.2 Alur Pembagian Data.....	III-4
Gambar 3.3 Alur Pengolahan Kuesioner.....	III-6
Gambar 3.4 Alur Pengolaham Data.....	III-10
Gambar 4.1 Gambar 4.1 Foto <i>Bokor</i>	IV-8
Gambar 4.2 Foto <i>Dulang</i>	IV-8
Gambar 4.3 Foto <i>Sibuh</i>	IV-9
Gambar 4.4 Foto <i>Sangku</i>	IV-9
Gambar 4.5 Foto <i>Sumpel</i>	IV-10
Gambar 4.6 Foto Anting-anting.....	IV-11
Gambar 4.7 Foto Gelang.....	IV-11
Gambar 4.8 Foto Kalung.....	IV-11
Gambar 4.9 Foto <i>Danganan</i> atau Gagang Keris.....	IV-12

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang luas dan kaya, terdiri dari kurang lebih 17.504 kepulauan yang mengandung sumber daya alam melimpah seperti batu bara, bijih besi, emas, perak, minyak bumi, dan sumber daya alam lainnya. Hasil sensus penduduk tahun 2020 disebutkan bahwa Indonesia memiliki jumlah penduduk 270,20 juta jiwa. Yang meningkat sebesar 32,56 juta jiwa dari sensus penduduk yang dilakukan pada tahun 2010 dengan rata-rata laju pertumbuhan sebesar 1,25 persen per tahunnya. Penduduk ini terpencar dari Sabang sampai Merauke namun sebagian besar penduduk Indonesia berada di pulau Jawa dengan presentase mencapai 56,1 persen dari keseluruhan penduduk Indonesia. (BPS Sensus Penduduk, 2020).

Banyaknya kepulauan, suku bangsa, dan bahasa di Indonesia membuat kebudayaan menjadi beragam dan berbeda-beda di satu pulau ke pulau lainnya. Saat debat calon presiden pada hari Sabtu 30 Maret 2019, calon President Joko Widodo sendiri menyebutkan bahwa Indonesia memiliki 714 suku dan lebih dari 1.001 bahasa daerah yang berbeda-beda. Walaupun kebudayaan di Indonesia beragam dan tampak kurang menguntungkan dalam membangun sebuah negara yang biasanya berbasis kepada satu agama, etnis atau bahasa. Tetapi Indonesia mampu menyatukan perbedaan ini dan jika diolah dengan baik akan mendatangkan manfaat besar bagi Bangsa Indonesia. Beberapa manfaat itu seperti meningkatkan identitas negara, membantu membentuk pola pikir masyarakat yang lebih toleran, dan membantu membangun perekonomian. Dalam bidang ekonomi, jika pengolahan dan penjagaan budaya dilakukan dengan baik, dapat digunakan sebagai salah satu asset untuk meningkatkan perekonomian kepulauan atau daerah tempat budaya itu berasal. Baik dalam bentuk kegiatan pariwisata maupun peningkatan peluang usaha (Azanella. dkk. 2019).

Pariwisata sebagai sektor pembangunan ekonomi memiliki banyak potensi jika diolah dengan baik Negara-negara yang mendapat bantuan kontribusi

pariwisata yang besar terhadap *Gross Domestic Product* (GDP) atau jumlah nilai tambah yang dihasilkan unit usaha dalam suatu negara yang cukup tinggi karena pengolahan sektor pariwisata yang baik seperti United State, China, Japan, Germany, Italy, United Kingdom, France, dan beberapa negara lainnya. Di negara-negara ini sektor pariwisata tidak hanya mendatangkan keuntungan berupa valuta asing tetapi juga membantu memberdayakan masyarakat dalam bentuk peningkatan peluang usaha baik dalam bentuk barang maupun jasa (Nejc Jus ed., 2020).

Pada kondisi saat ini, dikarenakan munculnya wabah penyakit COVID-19 yang mematikan dan sangat mudah menyebar, kondisi perekonomian dunia mengalami penurunan. Bentuk pencegahan wabah *COVID-19* berupa pengurangan waktu keluar dan pelarangnya berkumpul sangat membantu dalam proses menjegah penularan wabah ini, namun hal ini juga membuat kegiatan pariwisata menjadi sulit untuk dilakukan. Ditambah dengan penutupan penerbangan internasional yang memperburuk kondisi bisnis pariwisata

Provinsi Bali sebagai ikon pariwisata Indonesia, kegiatan pariwisata menjadi kegiatan penting yang menopang kegiatan ekonomi daerah. Di Bali yang mayoritas masyarakatnya masih bergerak di bidang agraris, kegiatan pariwisata membantu masyarakat untuk menjual produknya ke bisnis pariwisata sehingga meningkatkan perekonomian masyarakat. Pariwisata di Bali juga membantu sektor lain seperti budaya, transportasi, akomodasi, dan sektor lainnya.

Salah satu tempat yang ikut terpengaruh oleh adanya wabah *COVID-19* adalah Desa Celuk. Desa Celuk terletak di Kabupaten Gianyar, sekitar 8 kilometer timur laut dari ibukota provinsi Bali, Denpasar. Semenjak jaman kerajaan di Bali, Desa Celuk sudah terkenal dengan hasil kerajinan emas dan perak. Bahkan pada tahun 1980-an kerajinan perak celuk mengalami masa kejayaan berbarengan dengan meningkatnya sector pariwisata di Bali. Banyak wisatawan asing membeli hasil kerajinan perak sebagai *souvenir* (oleh-oleh) maupun untuk dijual kembali di negaranya. Walaupun, telah dikenal dan diminati oleh para konsumennya, kerajinan perak Celuk menghadapi berbagai permasalahan yang ditambah dengan kondisi wabah *COVID-19* memperburuk kondisi para pengrajin perak di desa saat

ini. Permasalahan utama yang harus dihadapi para pengerajin ini adalah penurunan daya jual. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya tumbuhnya persaingan di daerah lain, pembuatan kerajinan yang memakan waktu relatif lama, munculnya komisi yang harus diberikan ke pemandu wisata, hingga kasus hak paten motif perak Celuk yang diakui orang asing. Selain itu pembuatan sebuah perak ukir memerlukan bahan baku yang bervariasi mulai dari logam mulai sebagai bahan utama hingga ke buah-buahan untuk bahan pelengkap. Semua permasalahan ini membuat generasi muda Bali saat ini enggan melakukan pekerjaan sebagai pengerajin, sehingga kelestarian budaya ukir yang unik dari Desa Celuk menjadi terancam.

Walaupun memiliki banyak permasalahan, peminat perhiasan perak dari Desa Celuk sangat banyak terutama dari luar negeri. Para wisatawan baik mancanegara maupun nasional sering datang ke desa ini untuk membeli perhiasan dan karya ukir lainnya baik dalam jumlah eceran dalam jumlah sedikit maupun grosir atau borongan. Pembeli yang membeli dalam jumlah sedikit biasanya menggunakan perhiasan ini untuk kebutuhannya sendiri, tetapi untuk yang borongan biasanya akan dijual kembali di luar negeri. Namun dengan kondisi *COVID-19* saat ini kegiatan jual beli perak Celuk menjadi terhenti, kebanyakan pengrajin hanya membuat beberapa kerajinan perak saja untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal sebagai sarana upacara keagamaan. Pengrajin dilanda dilema agar tetap melakukan penjualan kerajinan peraknya namun terhalang oleh wabah *COVID-19*. Sehingga mereka harus berinovasi untuk melakukan proses penjualannya secara tidak langsung.

Kegiatan pembuatan kerajinan perak Celuk sudah dilakukan semenjak dahulu. Awalnya desa ini membuat perhiasan dan sarana upacara keagamaan untuk raja di kerajaan Gianyar. Saat Belanda tiba di daerah Bali mereka tertarik dengan kerajinan yang dibuat oleh masyarakat Desa Celuk dan membelinya. Hingga pada sekitar tahun 1980-an di masa kejayaan kerajinan ini para pembeli dari luar negeri menunggu di depan toko untuk membeli kerajinan yang di buat para pengrajin Desa Celuk. Namun saat ini hanya beberapa orang saja yang

melakuka penjualan produknya keluar negeri secara aktif. Sedangkan pengerajin yang lain hanya bisa menjual produksnya ke pasar lokal.

Pengrajin perak Celuk harus beradaptasi menerapkan strategi penjualan yang tepat untuk menarik konsumennya. Dalam menyalurkan produknya ke konsumen pengrajin perak Celuk harus menentukan metode dan saluran distribusi yang akan digunakan karena hal ini mempengaruhi keputusan pemasaran yang lainnya. Ketepatan pengrajin dalam memilih model saluran distribusi ini akan mempengaruhi kelangsungannya pekerjaan pengerajin agar terus hidup dan berkembang. Pemilihan jenis saluran distribusi baik langsung maupun tidak langsung memiliki efeknya masing-masing. Sehingga pengerajin harus menilai dan menetapkan sistem mana yang lebih difokuskan, terutama dimasa wabah COVID -19 saat ini dan kedepannya.

Saat ini pengrajin perak Celuk sudah melakukan kegiatannya melalui internet maupun secara langsung. Secara langsung hal ini dapat dilihat dalam bentuk *workshop* yang ada di sekitaran Desa Celuk, sedangkan untuk penjualan secara tidak langsung hanya beberapa saja yang melakukan kegiatan ini. Hal ini dikarenakan masih kurangnya pengetahuan pengerajin tentang tata cara penjualan secara *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan semua permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang, penulis mendapatkan rumusan masalah pada tulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan penjualan langsung dan tidak langsung produk kerajinan perak dari Desa Celuk di mata pelanggan?
2. Untuk mengetahui atribut-atribut apa saja yang yang perlu diperhatikan, dipertahankan, dan ditingkatkan dalam proses penjualan produk perhiasan perak ukir dari Desa Celuk ?

1.3 Tujuan Penelitians

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini yakni :

1. Untuk mengetahui kualitas layanan penjualan yang diberikan oleh para pengrajin perak ukir di Desa Celuk.
2. Untuk mengetahui atribut apa saja yang perlu diperhatikan, dipertahankan, dan ditingkatkan dalam proses penjualan produk kerajinan perak dari Desa Celuk.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pengerajin Perak Celuk

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pengrajin perak di Desa Celuk dalam bentuk sebagai berikut :

- a) Penelitian ini diharapkan dapat membantu mempermudah para pengrajin perak di Desa Celuk menilai dan meningkatkan saluran distribusi kerajinan perak yang mereka buat.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat membantu upaya pelestarian budaya ukir perak di Desa Celuk

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat sebagai bahan masukan bagi para pihak yang berkepentingan langsung dengan hasil penelitian ini, serta sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca.

3. Bagi Sekolah Tinggi Manajemen Logistik Indonesia (STIMLOG)

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat terhadap pengembangan khazanah ilmu pengetahuan tentang ilmu *suplly chain* khususnya bidang logistik pengadaan bahan baku.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak terlalu meluas, maka penulis akan membatasi penelitian ini pada :

1. Penelitian ini membahas tentang pendapat pelanggan terhadap distribusi penjualan kerajinan perak ukir yang dilakukan oleh masyarakat Desa Celuk.
2. Penelitian ini hanya membahas tentang pendapat pelanggan terhadap distribusi penjualan langsung dan tidak langsung kerajinan perak di Desa Celuk
3. Atribut-atribut yang dinilai adalah *tangibles* (bentuk fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan atau kepastian), dan *empati*

1.6 Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini berada di Desa Celuk yang merupakan salah satu desa bagian dari Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar Provinsi Bali.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini terdiri dari :

- **Bab I Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

- **Bab II Studi Pustaka**

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai berbagai definisi yang berhubungan dengan judul yang diangkat oleh penulis dalam tugas akhir.

- **Bab III Metodologi Penelitian**

Bab ini berisi metodologi penelitian, metode apa yang digunakan beserta alurnya, mulai dari pengumpulan hingga pengolahan data.

- **Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Bab ini berisi tentang pengumpulan data dan cara pengolahan data tersebut menggunakan teori-teori yang dipilih oleh penulis.

- **Bab V Analisis Data**

Bab ini berisi analisis terhadap data yang sudah diolah pada bab sebelumnya.

- **Bab VI Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari proses pengambilan data yang penulis telah lakukan dan masukan bagi yang ingin melanjutkan tugas akhir ini.

- **Daftar Pustaka**

Bagian ini memberikan informasi mengenai dari mana saja sumber rujukan yang dicantumkan dalam tugas besar ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Deduktif

Kajian deduktif adalah bagian yang membahas tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang nantinya dipakai sebagai acuan dalam memecahkan masalah penelitian.

2.1.1 Pengertian Distribusi

Distirbusi adalah sebuah kegiatan yang sudah dilakukan oleh manusia semenjak dahulu, dan merupakan hal yang penting dilakuakn untuk memenuhi kebutuhan manusia, terutama saat jaman semakin berkembang seperti saat ini. Pada jaman dahulu distirbusi adalah hal yang penting dilakukan bahkan saat perjalan berjarak jauh dan berbahaya. Contoh ini seperti saat penjajah dari bangsa eropa yang jauh-jauh datang ke Indonesia untuk mencari rempah-rempah dan kekayaan lain yang dimiliki daerah nusantara Indonesia. Walaupun kegiatan distribusi rempah dari Nusantara ke eropa ini sangat jauh dan berbahaya, orang-orang eropa tetap melakukan pendistribusian rempah dari Nusantara ke eropa. Namun saat ini, dizaman globalisasi distribusi tidaklah seberbahaya seperti zaman dahulu, bahkan kebutuhan saluran distribusi yang baik semakin penting dan sangat memperngaruhi perekonomian suatu daerah. Hal ini dikarenakan perindustrian, perdagangan, perhubungan dan pengangkutan semua kegiatan ini sangat terkait dengan distribusi dan menjadi factor penting untuk mendorong perekonomian suatu daerah. Distribusi sendiri pada dasarnya adalah sebuah kegiatan yang utamanya memindahkan barang dari titik asal (dalam hal ini bisanya adalah produsen) ke titik tujuan (yang mana bisanya ditujukan ke konsumen). Namun seiring berkembangnya jaman pengertian distribusi menjadi berkembang. (Mona Lohanda, 2020) Berikut adalah beberapa pengertian distribusi menurut para ahli :

Menurut (Warren J. Keegan, 2003), *“Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang produksinya. Dari produsen sampai ke tangan konsumen atau pengguna industry”*.

Menurut (Nitisemito, 1993), *“Saluran distribusi adalah lembaga distributor atau penyalur yang berkegiatan menyalurkan atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.”*

Menurut (Kotler, 1991), *“Saluran distribusi adalah sekelompok perorangan atau perusahaan dengan hak kepemilikan atas produk, individual atau perusahaan tersebut membantu memindahkan hak kepemilikan barang atau jasa tersebut dari produsen ke konsumen”*.

Menurut (Assauri, 1990), *“Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen”*.

Melihat dari pengertian distribusi menurut para ahli, peneliti dapat secara singkat mengartikan distribusi sebagai sebuah kegiatan dimana baik perseorangan maupun perusahaan melakukan kegiatan penyaluran hak kepemilikan barang ataupun jasa yang dijualnya dari produsen ke konsumen. Dalam perkembangannya kegiatan distribusi semakin meluas dikarenakan semakin banyaknya aktor-aktor lain yang terlibat dalam kegiatan distribusi, sehingga jenis-jenis kegiatan distribusi ikut meluas. Dari pengaruh aktor-aktor inilah bentuk saluran distribusi ini dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang berbeda-beda. Secara singkat berikut ini penjelasan singkat dari jenis-jenis tersebut yang dikutip dari buku milik (Basu Swasta, 1996), hal ini terdiri atas :

1. Saluran distribusi barang konsumsi

Saluran ini memiliki lima alternatif, yakni :

- a. Produsen → Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa

menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau mendatangi dari rumah ke rumah. Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

b. Produsen → Pengecer → Konsumen

Pengecer besar langsung mengadakan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

c. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Produsen hanya melayani dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja dan tidak menjual kepada pengecer

d. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya, dan menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualan terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko – toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini agen penjualan.

Dari kutipan diatas dapat dilihat bahwa jenis distribusi memiliki bentuk yang berbeda-beda berdasarkan aktornya. Aktor-aktor inilah yang membuat kegiatan distribusi menjadi lebih mudah dan lancar. Pada saat ini sebagian besar perusahaan menggunakan aktor tertentu untuk memenuhi kebutuhan pendistribusiannya. Aktor yang menjembatani antara perusahaan industri yang membuat produk dengan pihak konsumen yang menggunakan produk biasanya disebut dengan distributor. Distributor bisanya adalah pihak ketiga yang dipilih oleh perusahaan untuk menyalurkan barang produksinya. Distributor ini bisa dalam bentuk lembaga ataupun individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi. Distibutor sebagai pihak ketiga ini diperlukan karena kegiatan

distribusi biasanya memerlukan perencanaan dan manajemen yang handal, sehingga tidak mempersulit produsen. Selain membantu produsen untuk mempermudah kegiatannya ada beberapa keuntungan lain dari penggunaan distributor sebagai perantara dengan konsumen, berikut ini beberapa fungsi lainnya menurut (Basu Swastha dan Irawan, 2003) diantaranya

1. Saluran Distribusi memberikan fungsi-fungsi tambahan atas fungsi pemasaran, seperti penjualan kredit
2. Saluran distribusi ikut serta dalam penetapan harga
3. Saluran distribusi aktif dalam distribusi
4. Melalui sarana distribusi konsumen dapat membeli barang dan jasa yang dibutuhkan
5. Saluran distribusi dapat menurunkan dana dan biaya
6. Saluran distribusi sebagai komunikator antara produsen dan konsumen
7. Saluran distribusi menjadi jaminan atas barang atau jasa kepada konsumen
8. Saluran distribusi memberi layanan tambahan kepada konsumen

2.1.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam kegiatan bisnis kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan akan mempengaruhi perasaan pelanggan atas kegiatan bisnis yang kita lakukan, saat pelanggan merasa puas maka pelanggan ini akan senang untuk berbelanja kembali di bisnis yang kita miliki dan secara tidak langsung juga membantu kegiatan pemasaran. Dalam hal pemasaran, pelanggan yang senang biasanya akan secara suka-rela memberitahu atau mengiklankan bisnis yang kita miliki ke teman ataupun keluarga dekatnya sehingga secara tidak langsung membantu kegiatan pemasaran. Dengan terpenuhkannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal membantu perusahaan menjadi lebih kompetitif dan memiliki ciri khas tersendiri terhadap bisnis lainnya. Dengan kedua hal ini maka akan timbul citra atau pembawaan yang menunjukkan bisnis yang kita miliki adalah hal yang bagus. Dari semua pengaruh yang diperoleh akibat puasanya

pelanggan, tidak heran jika kepuasan pelanggan adalah faktor penting dalam berbagai kegiatan bisnis. Bahkan saat ini dalam hal *e-commerce* kepuasan pelanggan adalah hal yang paling diperhatikan akibat kurangnya interaksi pelanggan dengan barang yang akan dibelinya secara langsung. Kepuasan pelanggan dalam *e-commerce* dapat dilihat dalam bentuk *review* yang biasanya digunakan sebagai patokan baik bagi perusahaan maupun pelanggan dalam mengambil keputusannya di *e-commerce*. Sehingga kepuasan pelanggan ini sangat mempengaruhi laku suatu produk di pasaran agar perusahaan dapat memperoleh laba yang nantinya digunakan untuk tujuan umum dari sebuah perusahaan bisnis yakni, bertahan hidup dan mengembangkan kegiatan bisnisnya. Dari semua pembahasan mengenai kepuasan pelanggan ini dapat diperoleh pengertian dari kepuasan pelanggan namun terlebih dahulu berikut ini beberapa definisi kepuasan pelanggan dari para ahli, seperti :

Menurut Willie (dalam Tjiptono, 1997) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “*Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa*”

Menurut Gerso Ricard (dalam Sudarsito, 2004) menyatakan bahwa “*Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.*”.

Menurut Tse dan Wilton (dalam Tjiptono 2000) bahwa “*kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakaiannya*”.

Menurut Wilkie (dalam Tjiptono 2000) kepuasan pelanggan merupakan “*suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa*”.

Menurut Engel (dalam Tjiptono 2000) kepuasan pelanggan merupakan “*evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan*”.

Harjati (Dalam Susanto 2001) menyatakan bahwa *“nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan dari apa yang mereka inginkan terjadi yaitu konsekuensi-konsekuensi dari produk/jasa yang ditawarkan untuk”*.

Dari pengertian kepuasan pelanggan menurut para ahli dia atas dapat disimpulkan secara singkat bahwa kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tanggapan pelanggan atas harapan yang dimilikinya dengan kualitas yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang dibeli. Dalam barang dan jasa yang dibeli pelanggan ini, secara lebih dalam memiliki banyak faktor turunan yang mempengaruhi tingkat kepuasan.

Dalam kategori barang atau produk, kepuasan pelanggan lebih mudah untuk dinilai karena barang tidak memiliki karakteristik khusus seperti halnya jasa. Berbeda dengan jasa, jasa memiliki karakteristik yang unik sehingga memiliki cara pemasaran dan penilaian kepuasan pelanggan menjadi unik pula. Menurut Kotler (1993) karakteristik unik jasa ini terdiri dari tak berwujud, tak dapat dipisahkan, berubah-ubah, dan tidak memiliki daya tahan. Karakteristik unik inilah yang sangat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan yang membeli sebuah jasa. Namun secara umum penilaian kualitas baik untuk barang maupun jasa dapat menggunakan beberapa metode yang sama. Salah satunya dengan menggunakan strategi kualitas jasa yang dimiliki oleh Tjiptono (2000). Strategi ini mencakup atribut layanan penjualan, pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa, sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan, dan implementasi.

2.1.3 Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah bagian dari kepuasan pelanggan. Jasa sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain. Jasa ini tidak memiliki wujud fisik sehingga tak memiliki hak milik dan sulit untuk dinilai karena tiap jasa berbeda-beda tergantung oleh pembeli dan penyedia jasa, hal ini dikarenakan jasa adalah sebuah tindakan yang sulit untuk dinilai. Untuk

mempertahankan usaha bisnis yang berbasis jasa maka diperlukan metode khusus untuk menilai jasa yang ditawarkan agar konsumen yang membeli merasa senang. Semakin baik jasa yang diberikan dimata pelanggan berarti semakin tinggi pula kesuksesan dan kualitas perusahaan yang menyediakan jasa. Berikut ini beberapa pengertian dari kualitas jasa :

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono 2000) “*Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua factor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dipersepsikan (perceived service)*”

Dari pengertian diatas didapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Saat jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dapat dipersepsikan baik. Jika kualitas jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal, akan tetapi bila kualitas jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Jadi penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa sebagai actor yang mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Setiap perusahaan jasa berusaha untuk meningkatkan kualitas jasa yang diberikannya. Untuk meningkatkan kualitas ini maka diperlukan metode untuk melakukan studi dan mencari pendekatan tentang factor utama yang menentukan kualitas jasa. Menurut pemikiran yang dikembangkan oleh Parasurama, Zethamal, dan Berry (dalam Rangkuti 2002) penentuan kualitas pelayanan jasa dapat dilihat dari factor faktor sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar

adalah bukti fasilitas fisik/gedung, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

2. Keandalan (*Reliability*) Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Yaitu kemauan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya selalu cepat tanggap pada keluhan konsumen yang timbul karena janji tidak terpenuhi, namun juga cepat tanggap menangkap perubahan yang terjadi dalam pasar, teknologi, peralatan dan perilaku konsumen.
4. Jaminan (*Assurance*) Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan, kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*cortecy*).
5. Empati (*Emphaty*) Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara. Salah satu seperti Teknik yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller tahun 2014

dalam (Tjiptono,2014) yang mengatakan bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut.

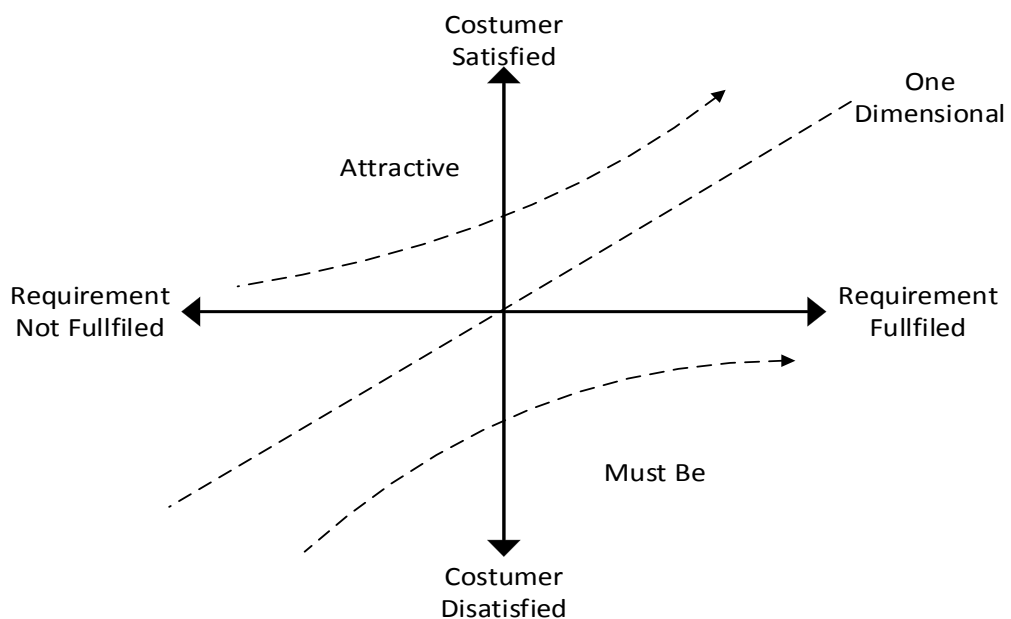
1. Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan sudah seharusnya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah yang ada sehingga tidak mengganggu kenyamanan pelanggan dikemudia hari dalam menggunakan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.
2. *Ghost/mystery shopping*. *Ghost/mystery shopping* dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Hal ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas *ghost shoppers* juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.
3. *Lost customer analysis*. Perusahaan menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.
4. Survei kepuasan pelanggan. Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

2.1.5 Metode Kano

Penilaian kualitas jasa adalah hal yang penting untuk dilakukan, setelah mengetahui atribut-atribut dari pelayanan jasa, maka diperlukan sebuah metode untuk menghitung kepuasan pelanggan. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menilai kualitas dari jasa adalah metode kano. Metode Kano ini

dikembangkan oleh Noriaki Kano dari Tokyo Riko University pada tahun 1984 dengan tujuan untuk mengategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Sehingga dalam menggunakan metode kano, penilai harus mengetahui terlebih dahulu atribut-atribut yang dimiliki suatu produk atau jasa agar dapat dinilai. Ketidaktahuan atribut ini akan dapat menimbulkan akibat yang negative, baik bagi produk atau jasa maupun perusahaan yang menyediakannya karena mempersulit perusahaan untuk mengidentifikasi, menilai, dan meningkatkan atau memperbaiki jasa yang dilakukannya.

Teori yang dikemukakan oleh oleh Dr.Kano pada tahun 1984 sudah sering digunakan oleh berbagai penelitian di seluruh dunia, dan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dari peneliti. Namun secara umum metode kano memiliki tiga jenis kategori atribut penilaian yang menjadi dasar penilaian. Semua atribut-atribut penilaian ini dapat digambarkan dalam sebuah gambar diagram yang menunjukkan hubungan kepuasan konsumen dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen. Gambar ini biasanya disebut dengan diagram Kano yang berbentuk seperti berikut :



Gambar 2.1 Gambar Diagram Kano

Sumber : Berger C. et al (1993) ; Nofirza dan Kus Indrayani (2011)

Seperti yang terlihat pada gambar diatas atribut metode kano dapat dibedakan menjadi tiga kategori. Pada kategori *must be* atau *basic needs*, ini menggambarkan bahwa pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi. Selanjutnya pada kategori *one dimensional* atau *performance needs*, ini berarti tingkat kepuasan berhubungan linear dengan kinerja atribut, sehingga pada kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula. Dan terakhir pada kategori *attractive* atau *excitement needs*, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan.

Setelah mengetahui atribut-atribut dari penilaian metode kano selanjutnya adalah pembuatan kusioner dan pencarian data. Selesai melaksanakan kusioner dan mendapatkan data, data dari kusioner yang berbentuk *skala likert* perlu di ubah kedalam data kuantitatif agar dapat diolah menggunakan metode kano. Pengubahan data ini biasanya dilakukan menggunakan table evaluasi kan yang mana mengubah skala penilaian yang dipilih responden ke dalam kategori atribut yang sudah di tentukan. Berikut ini dalah Tabel Evaluasi Kano pada Tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1 Tabel Evaluasi Kano

			Disfungsional				
			1	2	3	4	5
			Sangat Setuju	Setuju	Biasa Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Fungsiona	1	Sangat Setuju	Q	A	A	A	O
	2	Setuju	R	I	I	I	M
	3	Biasa Saja	R	I	I	I	M
	4	Tidak Setuju	R	I	I	I	M
	5	Sangat Tidak Setuju	R	R	R	R	Q

Tabel diatas digunakan untuk perhitungan evaluasi kuesioner yang dilakukan berdasarkan metode Kano. Dari masing-masing pertanyaan yang diajukan kepada responden ditentukan apakah jawaban dari kuesioner termasuk ke dalam kategori atribut A, M, O, R, Q, atau I. Kategori A, M, O, R, Q, dan I, memiliki pengertian yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. A = *Attractive*

Menggambarkan akan adanya peningkatan konsumen jika produk tersebut berfungsi lebih baik dari biasanya, tetapi kepuasannya tidak akan menurun jika produk tidak berfungsi lebih baik dari fungsi biasanya.

2. M = *Must-be*

Menggambarkan semakin suatu produk tidak berfungsi dengan semestinya, maka kepuasan konsumen akan semakin menurun, tetapi kepuasan konsumen tidak akan meningkat walaupun produk tersebut berfungsi dengan sangat baik.

3. O = *One-dimensional*

Menggambarkan kepuasan konsumen akan meningkat jika sebuah produk semakin berfungsi dengan baik, dan sebaliknya kepuasan konsumen akan menurun jika sebuah produk tidak berfungsi dengan semestinya.

4. I = *Indifferent*

Kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh sifat produk yang fungsional atau tidak fungsional. Sebagai contoh, ada atau tidaknya fasilitas converter tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

5. R = *Reverse*

Reverse adalah penetapan dari perusahaan terbalik dengan apa yang dirasakan oleh konsumen.

6. Q = *Questionable*

Sedangkan questionable adalah jawaban dari konsumen (responden) tidak jelas atau kurang sesuai dengan pertanyaan yang ada.

Penentuan atribut ini didasarkan atas hasil perpotongan jawaban pertanyaan *fungsional* dan *disfungsional* yang ada di dalam table. Setelah seluruh jawaban dari pertanyaan dikonversi ke dalam bentuk AMORQI, maka selanjutnya

adalah melakukan penghitungan jumlah masing-masing komponen A, M, O, R, Q, dan I untuk setiap pertanyaan.

Setelah mendapatkan atribut yang diperlukan, setiap atribut ini dimasukan ke dalam Blauth's Formula (Walden, 1993) dalam (Wijaya 2011) yang berbunyi sebagai berikut :

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

Selain menggunakan Blauth's Formula ada rumus lain yang dapat digunakan untuk menentukan kualitas jasa dari metode kano, yakni menggunakan menggunakan penilaian *better* dan *worse*. Rumus ini menggunakan hasil perhitungan jumlah kategori atribut kano yang sudah di hitung sebelumnya ke dalam rumus baru sebagai berikut (Dudy Hilmansyah 2016):

1. Tingkat Kepuasan (*Better*)

$$Better = \frac{A+O}{A+O+M+I} \quad \dots(2.1)$$

2. Tingkat Ketidakpuasan (*Worse*)

$$Worse = -\frac{O+M}{A+O+M+I} \quad \dots(2.2)$$

Hasil perhitungan menggunakan metode ini akan menghasilkan koefisian tingkat kepuasan berkisar antara -1 sampai dengan 1. Ini berarti bahwa semakin dekat dengan nilai 1 maka semakin tinggi kepuasan konsumen, sebaliknya jika nilai mendekati ke 0 maka dikatakan tidak begitu mempengaruhi kepuasan konsumen.

Jika nilai semakin mendekati angka -1 maka pengaruh terhadap ketidakpuasan konsumen semakin kuat, sebaliknya jika nilainya 0 maka tidak mempengaruhi ketidakpuasan konsumen. Tanda minus di depan koefisien tingkat ketidakpuasan konsumen adalah untuk menegaskan pengaruh negatif dari kepuasan konsumen pada kualitas produk yang tidak dipenuhi

2.1.6 Skala *Likert*

Skala *Likert* biasanya digunakan untuk mengubah data kualitatif seperti pengukuran sikap atau pendapat yang sulit untuk diukur menjadi kuantitatif. pada (Riduwan 2005) menjelaskan bahwa Skala *Likert* biasanya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok masyarakat tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian ini peneliti skala *likert* digunakan untuk mengukur attribute-attribut dari metode kano yang nantinya menjadi indicator penilaian. Jawaban dari kuesioner yang diajukan akan dibuat dalam bentuk skala *likert* yang mempunyai sifat sangat positif hingga sangat negatif, yang terdiri dari kata- kata seperti, Sangat setuju (SS), Setuju (S), Biasa Saja (BS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Jawaban ini nantinya akan diubah menjadi skor yang misalnya;

Sangat Setuju (SS)	= 1
Setuju (S)	= 2
Biasa Saja (BS)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 4
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 5

2.1.7 Uji Kecukupan Data

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu harus mengetahui siapa saja orang yang akan menjadi responden dalam penelitian ini. Penentuan responden ini dapat ditentukan dengan cara menetapkan populasi dan sampel penelitian. Menurut Supardi “Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek

pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati/ditelit”, dalam penelitian ini yang menjadi bagian dari populasi adalah masyarakat Bali yang pernah melakukan pembelian kerajinan perak celuk. Sedangkan pengertian sampel menurut Supardi “adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai wakil dari para anggota populasi”(Supardi, 1993). Dalam penelitian ini penghitungan jumlah sampel menggunakan metode statistika sebagai alat bantu. Metode penghitungan sampel yang digunakan adalah *Slovin*. Dengan bantuan rumus *Slovin* ini maka dipergunakanlah rumus sebagai berikut ini.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad \dots\dots(2.3)$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Persentase kelonggaran penelitian

Jumlah sampel yang didapat akan ditujukan kepada penduduk masyarakat Bali yang sudah pernah melakukan pembelian kerajinan perak Celuk agar dapat menjadi responden *data primer*. Responden akan diberikan kuesioner yang berisikan pertanyaan mengenai pendapat responden dengan sistem penjualan yang dilakukan oleh pengrajin perak di Desa Celuk.

2.1.8 Uji Validitas

Suatu penelitian pasti memerlukan data untuk diolah karena data adalah sumber utama pengolahan dari sebuah penelitian. Data ini bisa diperoleh dari berbagai sumber seperti wawancara, studi lapangan, kuesioner, studi pustaka, media massa (majalah, koran, internet, dan lain-lain). Sebelum data dapat diolah menggunakan metode yang sudah dipilih dalam penelitian, data perlu diuji terlebih dahulu untuk mengecek kebenaran data. Bentuk uji data ini biasanya

disebut dengan uji validasi dan uji reabilitas. Berikut ini pengertian dari uji validasi menurut beberapa ahli :

Menurut Azwar, 1987 mengatakan bahwa “*uji validasi adalah derajat fungsi pengukuran suatu tes, atau derajat kecermatan sesuatu tes. Validasi suatu tes mempermasalahkan apakah tes tersebut benar-benar mengukur atap yang hendak diukur*” (Azwar, 1987)

Menurut Kusaeri, 2012 mangatakan sebagai “*uji validasi adalah ketepatan (appropriateness), kebermaknaan (meaningfull), dan kemanfaatan (usefulness) dari sebuah kesimpulan yang didapat dari interpretasi skort es*”

MenurutGhozali, 2009 menyatakan bahwa “*uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner*”(Ghozali, 2009)

Sehingga dapat dikatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan keakuratan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini data hasil kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validasi diperlukan agar data dalam penelitian ini tepat dan akut sesuai dengan kebutuhan penelitian. Saat data yang diperoleh valid maka nilai hasil perhitungan uji validasi pasti akan tinggi, sedangkan saat data yang diperoleh tidak valid maka nilai hasil perhitungan validasi akan rendah. Bentuk sistematis rumus uji validasi ini dapat dilihat sebagai berikut

$$R_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum X) - (\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2] - \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots(2.4)$$

Dimana

r_{xy} : Koefisian korelasi antara variabel X dan variabel Y

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor pertanyaan tiap nomor

$\sum Y$: Jumlah skor total pertanyaan

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

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

N : Jumlah responden

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus diatas, selanjutnya nilai r dari masing-masing pertanyaan dengan nilai r table. Jika nilai r lebih besar dari r table, maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid.

2.1.9 Uji Reabilitas

Setelah mengetahui keakuratan dan ketepatan dapat yang dilakukan dalam uji validasi, selanjutnya dilakukanlah uji reabilitas untuk mengetahui apakah data yang diperoleh sudah terpercaya. Uji reabilitas dilakukan setelah melakukan uji validasi, karena uji reabilitas bertujuan untuk mengecek apakah suatu pengukuran dapat mengukur secara konsisten walau dilakukan secara berulang-ulang. Sedangkan uji validasi bertujuan untuk mengecek apakah suatu pengukuran dapat mengukur secara konsisten sesuatu yang harusnya diukur. Berikut ini pengertian dari uji reabilitas menurut beberapa ahli :

Menurut Suryabrata (2004) mengatakan “*reabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki konsistensi dan kemantapan*”.

Menurut Sugiyono (2007) menyatakan bahwa “*uji reabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran objek yang sama akan menghasilkan data yang sama*”.

Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan tetap stabil atau konsisten dari waktu ke

waktu. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan dalam menguji tingkat reabilitas beberapa diantaranya seperti Spearman-Brown, Flanagan, Rulon, Kuder-Richardson (K-R) 20, K-R 21, Hoyt, dan Alpha. Untuk penelitian ini uji reabilitas menggunakan metode *Cronbach alpha*. Saat menggunakan metode *cronbach alpha*, variabel dikatakan reliabel jika memberikan perhitungan skor *cronbach alpha* > r_{tabel} . Adapun metode penghitungan *Cronbach alpha* adalah sebagai berikut

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right) \quad \dots(2.5)$$

Keterangan:

α : Koefisien realibilitas alpha

k : Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma b^2$:Jumlah varians butir

$\sigma 1^2$: Varians total

2.2 Kajian Induktif

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

Berbagai penelitian telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, beberapa diantaranya seperti

Mustakim, et al., (2016) melakukan penelitian terhadap PT. AKR selaku salah satu penyedia pelayanan jasa konstruksi. Dengan menggunakan metode kano peneliti ingin mengetahui apakah pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan selama ini telah sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi pelanggan terhadap kualitas

pelayanan, mengetahui tingkat kepuasan pengguna jasa terhadap kualitas kinerja pelayanan di PT.AKR dan menganalisa strategi perbaikan kinerja pelayanan.

Nofirza dan Kus Indrayani (2011), melakukan penelitian terhadap Rumah Sakit Umum Arifin Ahmad di Pekanbaru. Penelitian ini ingin melihat bagaimana kondisi pelayanan di Rumah Sakit Umum Arifin Ahmad dikarenakan banyaknya persepsi masyarakat yang kurang puas dengan pelayanan dari rumah sakit ini. Dengan menggunakan metode Kano peneliti mendapatkan factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga didapatkan nilai *better dan worse* beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh Rumah Sakit Umum Arifin Ahmad seperti ketepatan pelayanan pengobatan dan kecepatan pelayanan pemeriksaan.

Solihat & Prarendra, (2015) melakukan penelitian untuk memetakan atribut yang ditawarkan oleh beberapa salon khusus wanita ke dalam kategori Kano, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh setiap atribut terhadap kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen. Karena terdapat banyak konsumen yang belum mendapatkan pelayanan yang maksimal disebabkan karena ketika pelanggan yang sudah datang ke salon khusus wanita masih banyak yang harus menunggu ataupun membuat janji dengan pihak salon agar bisa melakukan 8 perawatan di salon khusus wanita apalagi ketika hari libur, sehingga hal tersebut membuat pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan.

Maatita dan V. O. Lawalata (2017) melakukan penelitian tentang pendapat pelanggan terhadap fasilitas kos-kosan yang disediakan untuk mahasiswa di sekitar daerah Kampus Pattimura. Dengan menggunakan Metode Kano peneliti melihat pendapat pelanggan terhadap fasilitas yang dianggap penting dalam bisnis rumah kos-kosan. sehingga pelanggan merasa kos-kosan yang dipilihnya memuaskan dan juga membantu memperluas visi penyedia jasa kos-kosan dalam menyediakan fasilitas yang sesuai keinginan pelanggan sehingga usahanya tetap berjalan.

Fathimah (2017), melakukan penelitian terhadap Roemi Ice Cream sebagai salah satu pelaku usaha kuliner di daerah Yogyakarta. Dikarenakan banyaknya

pesaing maka peneliti melakukan penelitian mengenai tingkat pelayanan kepuasan pelanggan sehingga minat masyarakat untuk berkunjung tetap tinggi. Dengan menggunakan metode *Service Quality* untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, kesenjangan atau gap antara persepsi dengan harapan, dan Kano untuk mengkategorikan atribut apa yang harus di pertahankan, ditingkatkan dan diperhatikan dalam memenuhi kepuasan konsume. Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan Metode Service Quality terhadap lima dimensi kualitas jasa yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurane dan Empaty.

Febri Martha, (2020) melakukan penelitian menggunakan Metode Kano untuk mengetahui strategi saluran distribusi apa yang cocok untuk diterapkan dalam Oriflame Padang. Parameter yang digunakan adalah hasil dari penjualan menggunakan distribusi langsung dan distribusi tidak langsung serta hasil *quisoner* kepuasan pelanggan terhadap distribusi langsung dan tidak langsung. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bentuk distribusi mana yang dapat menguntungkan perusahaan dan memuaskan pelanggan.

Komang Bagus Chanakya Amartamsu, (2021) melakukan penelitian menggunakan metode Kano untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan terhadap sistem distribusi langsung dan tidak langsung yang sudah dilakukan oleh pengrajin Perak Celuk. yang ada di Desa Celuk, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar Bali. Peneliti menggunakan metode Kano untuk mencari attribute-attribute yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, agar pengrajin Perak Celuk dapat memfokuskan kinerjanya untuk mempertahankan, meningkatkan dan memperhatikan attribute yang ada dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

Tabel 2.2 Daftar Kajian Induktif

No	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Analisis
1	Mustakim, et al	2016	Analisis Kualitas Layanan Dengan Metode Kano Berdasarkan Dimensi <i>SERVQUAL</i> Pada PT. AKR	<i>Service Quality</i> dan Kano	Peneliti melakukan penelitian pada PT. AKR dengan menggunakan metode kano untuk mengetahui pelayanan yang telah diberikan kepadapelanggan sehingga peneliti dapat mengidentifikasi persepsi pelanggan dan tingkat kepuasan yang nantinya digunakan sebagai strategi perbaikan kinerja pelayanan.
2	Nofirza dan Kus Indrayani	2011	Aplikasi Metode Kano Dalam Analisis Indikator Kualitas Pelayanan Di Rumah Arifin Ahmad Pekanbaru	<i>Service Quality</i> dan Kano	Peneliti melakukan penelitian terhadap Rumah Sakit Umum Arifin Ahmad di Pekanbaru. Untuk melihat kondisi pelayana di Rumah Sakit ini. Dengan menggunakan metode Kano peneliti mendapatkan factor-faktor yang memengaruhi persepsi masyarakat yang kurang dari rumah sakit ini, puas dengan pelayanan

Tabel 2.2 Daftar Kajian Induktif

3	Solihat dan Prarendra	2015	Analisis Atribut Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Salon Khusus Wanita Dengan Menggunakan Metode Kano	Kano	Peneliti melakukan penelitian untuk memetakan atribut yang ditawarkan oleh beberapa salon khusus wanita ke dalam kategori Kano, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh setiap atribut terhadap kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen
4	Maatita Yusmin dan V. O. Lawalata	2017	Penerapan Kano Model Dalam Proses Pengambilan Keputusan Penyediaan Fasilitas Dan Alternatif Bisnis Rumah Kost	Kano	Peneliti melakukan penelitian tentang pendapat pelanggan terhadap fasilitas kos-kosan yang disediakan untuk mahasiswa di sekitar daerah Kampus Pattimura. Dengan menggunakan Metode Kano peneliti melihat pendapat pelanggan terhadap fasilitas yang dianggap penting dalam bisnis rumah kos-kosan.
5	Fathimah	2017	Analisi Kualitas Pelayanan Pada Roemi Ice Cream Dengan	<i>Service Quality</i> dan Kano	Peneliti melakukan penelitian terhadap Roemi Ice Cream sebagai salah satu pelaku usaha kuliner

Tabel 2.2 Daftar Kajian Induktif

			Menggunakan Metode <i>Service Quality</i> (<i>SERVQUAL</i>) dan Kano		di daerah Yogyakarta. Dengan menggunakan metode <i>Service Quality</i> untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, kesenjangan atau gap antara persepsi dengan harapan, dan Kano untuk mengkategorikan atribut apa yang harus di pertahankan, ditingkatkan dan diperhatikan.
6	Yolla Febri Martha	2020	Analisis Penentuan Distribusi Langsung Dan Tidak Langsung	Distribusi dan Kano	Peneliti melakukan penelitian menggunakan Metode Kano untuk mengetahui strategi saluran distribusi apa yang cocok untuk diterapkan dalam Oriflame Padang
7	Komang Bagus Chankya Amartams u	2021	Analisis Metode Kano Untuk Peningkatan Kualitas Layanan Penjualan Kerajinan Perak Celuk.	Kano	Peneliti melakukan penelitian menggunakan metode kano untuk mencari tanggapan pelanggan atas kepuasan pelayanan penjualan dan peningkatan yang perlu dilakukan pada layanan penjualan.

BAB III

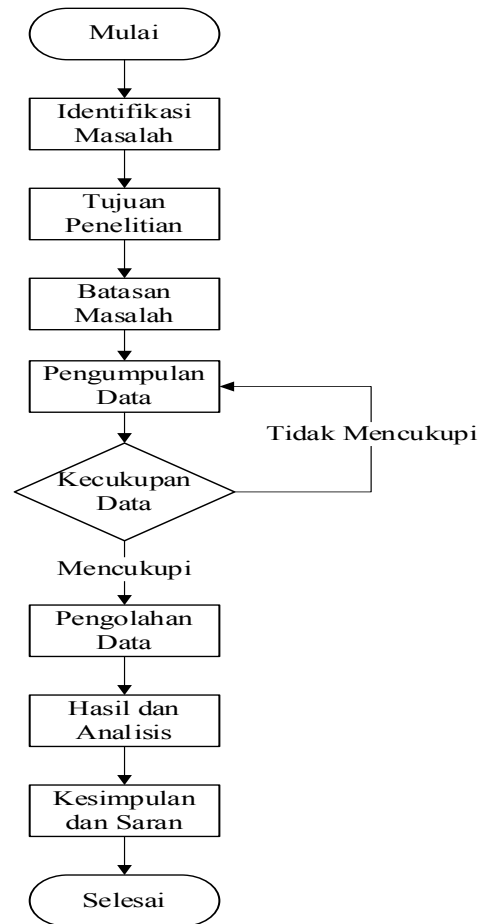
KERANGKA PENELITIAN

Kerangka penelitian bertujuan menguraikan seluruh kegiatan yang dilaksanakan selama penelitian berlangsung dari awal proses penelitian sampai akhir penelitian. Kerangka penelitian ini digunakan untuk menjawab permasalahan terkait kualitas pelayanan penjualan yang cenderung kurang efektif akibat adanya wabah *COVID-19* yang melanda dunia dan mempengaruhi seluruh sendi-sendi perekonomian masyarakat. Terutama masyarakat perajin perak di Desa Celuk yang bertumpu pada sektor pariwisata. Kerangka penelitian ini juga berfungsi agar tercapai tujuan penelitian yakni mengetahui kualitas layanan penjualan yang diberikan oleh para pengrajin perak ukir di Desa Celuk serta atribut yang perlu diperhatikan, dipertahankan, dan ditingkatkan dalam proses penjualan.

Dalam rangka menjawab permasalahan dan mencapai tujuan peneliti, maka diperlukan suatu teori yang menjadi dasar untuk mencari jawaban. Pada penelitian ini, metodologi penelitian menggunakan metode Kano dalam menyelesaikan permasalahan yang ada. Penggunaan metode Kano dilatarbelakangi konsep Kano yang menilai layanan dari beberapa tipe yang biasa digunakan untuk mencari kinerja suatu layanan dan menilai layanan tersebut berdasarkan atribut-atribut yang telah ditentukan. Kinerja layanan adalah hal yang menjadi titik permasalahan dalam penelitian ini, sehingga metode kano cocok untuk digunakan sebagai metode penelitian ini.

Kerangka penelitian yang digunakan terdiri atas identifikasi masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, objek penelitian, metode pengumpulan data, pengolahan data, hasil dan analisis data, yang diakhiri dengan bagian penutup berupa kesimpulan dan saran. Hal ini bertujuan untuk mengarahkan dan mempermudah proses analisis dalam mencari solusi dalam memecahkan masalah, merancang manajemen penelitian secara baik serta untuk menentukan kualitas

dari suatu penelitian. Setiap tahapan dalam metode penelitian merupakan bagian yang menentukan tahapan selanjutnya sehingga harus dilakukan dengan cermat. Secara jelas langkah-langkah penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 3.1 Alur Metode Penelitian

3.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dituliskan dalam bab satu sebelumnya, dapat diidentifikasi bahwa pengrajin perhiasan perak di Desa Celuk memiliki banyak permasalahan lainnya, namun saat ini wabah *COVID-19* yang melumpuhkan sektor wisata membuat pengrajin perak mengalami kendala besar untuk menjual hasil karyanya, sehingga penjualan menggunakan metode *online* menjadi pilihan alternatif pengrajin perak untuk menjual karyanya. Dalam

penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana kualitas penjualan langsung maupun tidak langsung di mata pelanggan dan atribut apa sajakah yang perlu diperhatikan, pertahankan dan tinggakan sehingga pengrajin perak dapat melakukan proses penjualannya baik dalam bentuk *online* maupun *offline* untuk kedepannya sehingga efek wabah *COVID-19* dapat dikurangi.

3.2 Tujuan Penelitian

Dalam sebuah penelitian, akan ada hasil yang dicapai. Suksesnya penelitian dapat dilihat dari tujuan penelitian apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Oleh karena itu, penetapan tujuan penelitian merupakan suatu target yang ingin dicapai dalam upaya menjawab segala permasalahan yang sedang dihadapi atau diteliti. Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui kualitas layanan penjualan yang dilakukan di oleh para pengerajin perak dan atribut apa saja yang perlu di perhatikan, pertahankan, dan ditingkatkan dalam proses penjualan ini

3.3 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah pembeli kerajinan perak ukir. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Celuk sebagai sentra pengrajin perak di Bali karena pengrajin di Desa Celuk melakukan pelayanan penjualan produknya kepada pelanggan atau konsumen untuk mencapai kepuasan yang diinginkan di sekitar daerah Desa Celuk.

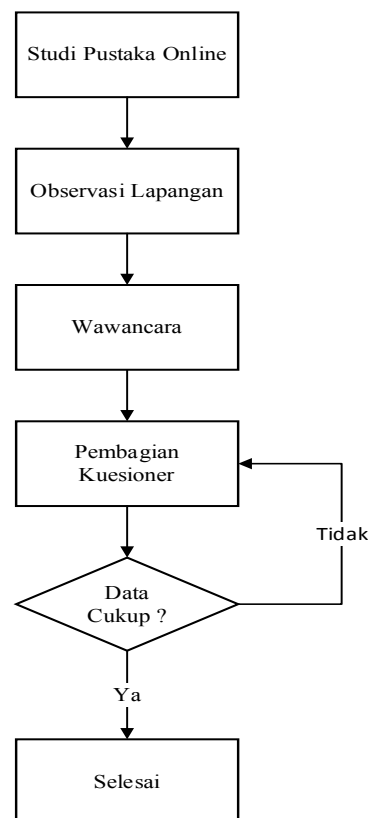
3.4 Populasi dan Sampel

Sebelum melakukan pengumpulan data, peneliti terlebih dahulu harus menentukan jumlah populasi dan sampel yang akan diteliti. Populasi adalah jumlah keseluruhan subjek penelitian pada wilayah atau waktu tertentu yang akan diteliti. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel yang baik adalah sampel yang representatif yaitu mewakili sampel yang ada. Dalam penelitian yang akan dilakukan, sangat tidak mungkin untuk menjadikan semua pelanggan sebagai responden, sehingga sampel diambil dari

populasi pelanggan tersebut. Penentuan sampel sendiri diambil secara acak pada masyarakat Bali yang pernah melakukan pembelian kerajinan perak celuk. Penentuan jumlah sampel yang akan diambil dilakukan dengan cara menggunakan statistik sebagai alat bantu.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Setelah tujuan penelitian dan batasan masalah ditetapkan maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengumpulan data. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian. Tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data, baik data primer maupun sekunder. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 3.2 Alur Pengumpulan Data

3.5.1 Studi Pustaka Online

Di bagian pertama peneliti mencari karya ilmiah, jurnal, artikel dan literatur yang lain yang berhubungan dengan kerajinan dari desa Celuk. Informasi yang diperoleh berupa metode penelitian maupun permasalahan yang ada pada penelitian yang diperoleh. Dari penelitian ini kemudian digunakan sebagai dasar kondisi desa Celuk yang akan diteliti dan sebagai bahan rujukan maupun tambahan dalam penelitian yang nantinya akan dilakukan.

3.5.2 Observasi lapangan

Observasi lapangan dilakukan untuk melihat kondisi langsung yang ada di tempat yang akan diteliti. Kegiatan yang dilakukan dalam observasi lapangan adalah pencarian *data prelemantari* atau data awal yang menunjukkan bagaimana kondisi saat ini yang ada di desa Celuk. Data ini nantinya dapat digunakan untuk membantu mencari data primer dan sekunder yang diperlukan untuk menjawab permasalahan yang ingin dipecahkan.

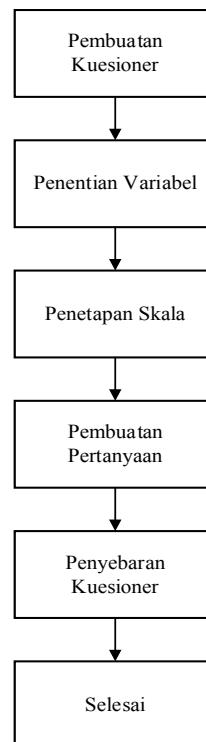
3.5.3 Wawancara

Setelah melakukan proses observasi lapangan, peneliti melakukan proses wawancara sebagai tahap pencarian data selanjutnya. Proses wawancara ini dilakukan kepada kepala desa setempat untuk memperoleh persetujuan desa dalam melakukan penelitian dan ketua dari Celuk Design Center (CDC) yang menjadi kepala komunitas kerajinan komunal di desa ini. Dalam wawancara ini peneliti menanyakan tentang sejarah proses pembuatan, keunggulan dan kekurangan kerajinan perak celuk dan banyak pertanyaan lainnya yang sedikit tidaknya menyangkut tentang kerajina

perak celuk, yang mana sekiranya dapat membantu proses pencarian data maupun pengolahan data nantinya.

3.5.4 Pembagian Kuesioner

Setelah melakukan observasi lapangan dan wawancara untuk mencari persetujuan kepala desa setempat dalam melakukan penelitian. Peneliti selanjutnya melakukan proses pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada pelanggan atau pembeli dari kerajinan perak yang berasal dari desa celuk. Sebelum melakukan pembagian kuesioner ini, peneliti terlebih dahulu harus membuat kuesioner yang akan ditujukan kepada narasumber. Tahapan yang dilakukan peneliti dalam membuat kuesioner ini dapat dilihat selengkapnya dalam bagan berikut :



Gambar 3.3 Alur Pembagian Kuesioner

3.5.4.1 Pembuatan kuesioner

Kuesioner adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Kuesioner berguna untuk mendapatkan data tentang keinginan dari para pembeli perhiasan ukir perak dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh pembeli yang ada. Pertanyaan yang diajukan didasarkan pada penelitian yang ingin dilakukan dan teori yang dipergunakan.

3.5.4.2 Penentuan variable

Dalam pembuatan kuesioner, variabel yang digunakan penulis di penelitian ini sebanyak 5 variabel pertanyaan yang menggambarkan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan dalam penjualan agar para pembeli merasa senang. Kelima variable ini nantinya akan dikembangkan lebih lanjut menjadi butir-butir pertanyaan yang mempertanyakan pendapat pelanggan terhadap variable yang berkaitan dengan butir pertanyaan tersebut.

Tabel 3.1 Data Atribut Variabel

No	Variabel
1	Bentuk fisik (<i>Tangibles</i>)
2	Kehandalan (<i>Reability</i>)
3	Daya Tanggkap (<i>Responsiveness</i>)
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)
5	Emphati (<i>Emphaty</i>)

3.5.4.3 Penetapan skala

Saat nantinya pertanyaan sudah dijawab oleh narasumber, maka data yang diperoleh harus diolah kedalam bentuk data yang

mudah diproses dalam teori yang digunakan guna memecahkan permasalahan. Maka dari itu peneliti menggunakan skala *Likert* sebagai alat untuk mengolah data yang diperoleh dari kuesioner (data kualitatif) menjadi data kuantitatif dalam menyatakan tingkat kepuasan pembeli. Untuk lebih jelasnya skala *Likert* ini dapat dilihat dalam table berikut.

Tabel 3.2 Kategori Jawaban Menggunakan Skala *Likert*

Skala <i>Likert</i>	Kategori Jawaban
1	Sangat Setuju (SS)
2	Setuju (S)
3	Biasa Saja (BS)
4	Tidak Setuju (TS)
5	Sangat Tidak Setuju (STS)

3.5.4.4 Pembuatan pertanyaan

Setelah penentuan skalal*likert* yang nantinya akan dipergunakan untuk mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif, langkah selanjutnya adalah membuat daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden. Tujuan dari membuat pertanyaan ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi masalah bagi pembeli kerajinan perak ukir dalam bentuk butir butir pertanyaan. Pertanyaan ini merupakan pengembangan terhadap variable-variabel penelitian yang diteliti.

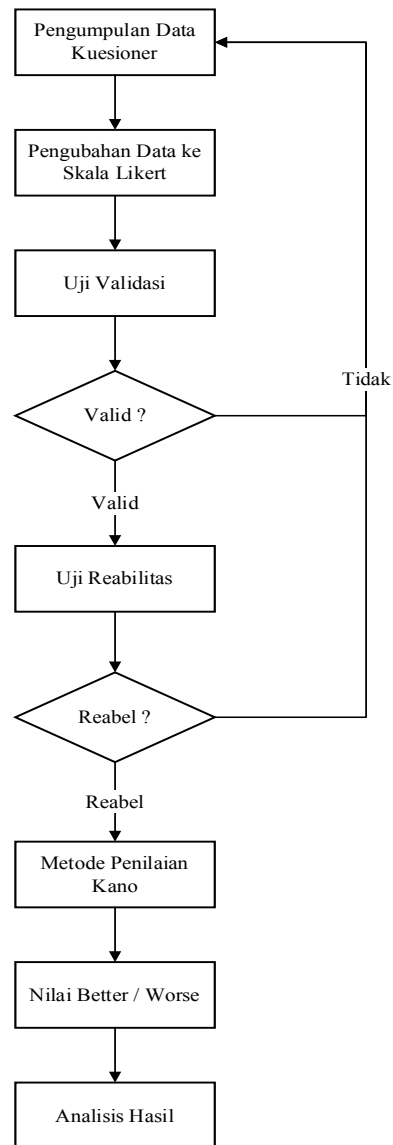
3.5.4.5 Penyebaran kuesioner

Setelah pembuatan kuesioner selesai. Langkah selanjutnya adalah pencarian data dengan cara menyebarkan kuesioner.

Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan *sheet* pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden yang mengisi kuesioner ini adalah responden yang sudah pernah melakukan pembelian perhiasan ukir perak dari Desa Celuk.

3.6 Pengolahan data

Setelah data diperoleh , maka langkah selanjutnya adalah mengolah data dengan menggunakan metode-metode yang sudah ditetapkan. Pengolahan data ini bertujuan agar data mentah yang diperoleh bisa diolah dan dianalisa yang kemudian memudahkan dalam mengambil kesimpulan atau menjawab permasalahan yang sedang dialami. Langkah-langkah dari pengolahan data dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 3.4 Alur Pengolahan Data

3.6.1 Uji Validasi

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya instrument pengukuran. Dimana instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang semestinya diukur atau mampu mengukur apa yang ingin dicari secara tepat (Ghozali, 2009). Valid tidaknya suatu instrumen dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara skor item dengan skor totalnya pada taraf signifikan 10%, item-item yang tidak

berkorelasi secara signifikan dinyatakan gugur dan tidak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item yang tidak berkorelasi secara signifikan dinyatakan gugur dalam artian variabel yang tidak valid, tidak digunakan lagi dalam analisis selanjutnya. Namun jika hasil perhitungan pada uji validitas diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka hasil pengujian dapat dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Ghozali, 2009). Dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten. Menurut Nunnally (dalam Ghozali 2009) untuk mengetahui apakah alat ukur reliabel atau tidak, diuji dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* (α). Sebuah instrumen dianggap telah memiliki tingkat keandalan yang dapat diterima, jika nilai *Alpha Cronbach* (α) yang terukur adalah lebih besar dari pada nilai r_{tabel} .

3.6.3 Metode Kano

Metode ini digunakan untuk mengkategorikan setiap atribut layanan berdasarkan seberapa baik buruknya produk atau jasa mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian ini kategori atribut ini antara lain : *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*

3.7 Hasil dan Analisis

Setelah proses pengolahan data yang dilakukan, maka langkah selanjutnya menganalisa lebih mendalam dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Analisa tersebut akan mengarahkan pada tujuan penelitian dan akan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah. Di bab ini nantinya peneliti akan melihat bagaimana penilaian pelanggan terhadap perak Celuk dan hal apa yang mempengaruhinya.

3.8 Kesimpulan dan Saran

Bagian terakhir adalah bagian penutup yang mana berisi kesimpulan dan saran dari penelitian. Kesimpulan ini merupakan jawaban dari tujuan penelitian, apabila semua tujuan penelitian sudah terjawab pada kesimpulan, berarti penelitian ini sudah benar. Saran merupakan masukan kepada pihak pengerajin perak di Desa Celuk dan untuk peneliti selanjutnya.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab IV ini akan menjelaskan mengenai profil kerajinan perak Celuk serta pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan sebagai berikut.

4.1 Identifikasi Kerajinan Perak Celuk

Perak Celuk adalah hasil kerajinan perak yang dihasilkan oleh masyarakat pengrajin perak yang ada di Desa Celuk, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar provinsi Bali. Kerajina Perak Celuk sudah berkembang sejak dahulu kala dan masih berlangsung hingga saat ini. Produk yang dihasilkan berupa berbagai peralatan untuk upacara keagamaan dan perhiasan. Produk yang menonjol saat ini berupa perhiasan dan hiasan *interior* rumah tangga.. Perhiasan yang dihasilkan berupa kalung, lionton, gelang, cincin, *giwang*, dan lain sebagainya.

Proses pembuatan perak Celuk menggunakan bahan dasar perak yang diolah secara tradisional. Diawali dengan pembuatan plat, kemudian membuat kawat, pembuatan *jawan* (butiran-butiran perak berukuran kecil), membuat tempat permata, *ngebun* (mengisi motif ukiran), dan seterusnya hingga pada proses akhir membersihkan perak agar mengkilap.

Produksi kerajinan perak Celuk saat ini sebagian besar berupa produksi perhiasan yang diminati oleh masyarakat lokal dan asing. Perhiasan yang diminati oleh masyarakat lokal biasanya perhiasan yang memiliki motif ukiran tradisional Bali yang lebih kompleks dan rumit. Sedangkan kerajinan perak yang disukai masyarakat asing berupa perhiasan yang bermotif sederhana dan polos dengan warna yang agak gelap.

Kondisi kerajinan perak Celuk berkembang pesat dan mengalami masa kejayaan sekitar tahun 1980-an hingga awal tahun 2000. Sejak terjadi krisis *moneter* hingga saat terjadi kasus Bom Bali 1 dan 2, kerajinan perak Celuk mengalami penurunan minat dan produksi. Bahkan penurunan produksi masih terus mempengaruhi pengrajin perak hingga saat ini. Meskipun demikian

penjualan perak Celuk masih terus dilakukan walaupun tidak sebesar penjualan dimasa jayanya. Hasil kerajinan saat ini sebagian besar untuk memenuhi kebutuhan lokal dan ekspor. Sistem penjualan saat ini pun mulai berkembang mengikuti perkembangan teknologi menggunakan sistem penjualan melalui internet. Meski demikian, penjualan langsung kepada pembeli masih tetap dilakukan.(sumber: wawancara dengan kepala *Celuk Design Center* I Made Megayasa 2021)

4.1.1 Lokasi Desa Celuk

Desa Celuk termasuk wilayah Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar Provinsi Bali. Lokasinya terletak di barat daya kota Kabupaten Gianyar lebih kurang sekitar 16 km, dan 4 km dari kota kecamatan. Sedangkan dari ibu kota provinsi sekitar 12 km ke arah timur. Seperti layaknya desa-desa lain, Desa Celuk memiliki batas-batas wilayah antara lain di sebelah barat berbatasan dengan wilayah Desa Singapadu dan Desa Batubulan, di sebelah utara berbatasan dengan sungai Wos, di sebelah timur dengan sungai Wos juga, dan selatan berbatasan dengan desa wilayah Desa Guwang dan Desa Batubulan Kangin.

Desa Celuk memiliki luas wilayah 247,56 ha, merupakan daerah dataran rendah dengan ketinggian 25 sampai 40 meter dari permukaan laut, curah hujan rata-rata 122,7 ml untuk tahun 2011. Sedangkan tahun 2012 curah hujan sebanyak 133,0 ml sehingga wilayah desa ini dapat digolongkan sebagai wilayah yang kandungan air tanahnya cukup basah. Desa Celuk memiliki iklim tidak jauh berbeda dengan desa lain yang ada di wilayah Bali selatan berkisar antara 32 derajat celsius dalam ukuran minimum, dan 36 derajat celcius dalam ukuran maksimum. Kelembaban udaranya rata-rata berkisar 50—60 %, ini terjadi dikarenakan wilayah Desa Celuk terletak pada ketinggian antara 25—40 meter di atas permukaan laut

4.1.2 Sejarah Kerajinan Perak Di Desa Celuk

Kerajinan logam sudah dilakukan dari beribu-ribu tahun yang lampau di seluruh dunia. Salah satu hasil produksinya yakni nekara dengan motif, bahan, ukuran, dan kegunaan yang berbeda-beda. Di Asia Tenggara penggunaan logam mulai dikenal sekitar tahun 3000-2000 sebelum masehi. Sekitar tahun 2500 sebelum masehi para pengerajin logam ini mulai masuk ke nusantara, dan membuat berbagai bentuk kerajinan dari logam.. Di Bali sendiri tercatat bahwa jauh sebelum Dinasti Sanjaya menguasai Bali (abad 7-8 masehi) sudah ada kerajinan dari logam. Seiring berjalannya waktu, akibat asimilasi dengan kebudayaan dan agama yang baru, kerajinan logam di Bali berkembang menjadi seperti saat ini. Bukti-bukti tertulis tentang adanya aktivitas mengolah logam telah berkembang sejak zaman Bali Kuna dengan ditemukannya beberapa prasasti yang menyebutkan adanya proses mengolah logam sebagai berikut.

1. Prasasti Pengotan, tahun saka 846 (924 Masehi) (dalam Armini 2018) menyebutkan kalimat sebagai berikut. “...*tatapi anada rggapna, wawinina, salupika tahu di tkapan, pande bsi, pande mas, pamukul, mangjahit kajang, macadar, mangiket, mangnila, mamangkudu, marundan, tani kabakten martikasan...*” (...jika pasangan suami istri terampil sebagai seniman, *pande besi, pande mas*, penabuh, penjahit kain kafan, *macadar*, membuat pola kain, mencelup dengan warna biru, merah, *marundan* tidak dikenai pajak-pajak...).
2. Prasasti Batur yang terdapat di Pura Abang, berangka tahun saka 933 (1011Masehi) (dalam Armini 2018) tercantum kata-kata “...*tnuna laway, wdihan, basahan, kurug* (...tenunan benang, pakaian upacara, baju zirah yang menutup bagian dada...) (Wiguna, ed. 2007:32-41; Ardika dan Suciati Beratha, 2015:24-30).
3. Prasasti di Desa Gobleg berangka tahun 1320 saka (1398 Masehi) (dalam Armini 2018) menyebutkan kata-kata “*pande wsi*

tambelingan” berarti tukang besi di Tambelingan (Sirikan, 1956:100).

Berdasarkan bunyi prasasti tersebut di atas, masyarakat Bali Kuna telah memiliki tradisi mengolah logam. Hal ini tampak dalam penyebutan istilah *pande bsi* atau *pande wsi* (orang-orang yang membuat alat-alat dari besi), *pande mas* (orang-orang yang membuat peralatan emas dan perak), *basahan kurug* (baju zirah yang menutup bagian dada). Terkait adanya beberapa kerajaan di Bali, tiap-tiap wilayah kerajaan memiliki perajin-perajin logam yang memasok kepentingan kerajaan baik pemasok senjata, alat-alat upacara, maupun perhiasan. Pentingnya peran *pemande* dalam memenuhi kebutuhan kerajaan, memungkinkan pihak raja secara sengaja memberi posisi khusus kepada masyarakat keturunan *pande* (pengolah logam). Hingga pada masa pemerintahan Kerajaan Sukawati maupun Kerajaan Gianyar, profesi sebagai *pande* tetap dilaksanakan secara turun temurun oleh masyarakat *soroh* (keturunan) *pande* di Desa Celuk

Setelah Bali berhasil dikuasai sepenuhnya oleh Belanda, ketertarikan orang-orang asing terhadap budaya Bali semakin meningkat, ini terbukti dengan banyaknya orang-orang Eropa datang berkunjung ke Bali. Pengetahuan tentang kebudayaan Bali mulai tersebar dari mulut ke mulut melalui orang-orang yang pernah datang ke Bali. Kerajaan Gianyar melakukan hubungan politik dan perdagangan sejak tahun awal abad ke-20, dengan diangkatnya Raja Gianyar, Ida I Dewa Manggis VIII sebagai *stedehouder* (wakil) pemerintah Hindia Belanda di Gianyar pada tanggal 23 Mei 1912. Kedekatan hubungan antara Raja Gianyar dengan Belanda, berpengaruh terhadap daerah-daerah di Kabupaten Gianyar terutama Sukawati dan Ubud. Banyak orang yang berkunjung Desa Ubud, Celuk, dan Batuan yang dikenal sebagai pusat budaya dan pusat kerajinan tradisional. Desa Ubud, dikenal dengan keindahan alam dan kehidupan sosial budaya masyarakatnya. Desa Batuan dikenal sebagai pusat lukisan

tradisional, sedangkan Desa Celuk sebagai pusat kerajinan tradisional berbahan dasar emas dan perak.

Desa Celuk yang menjadi pusat kerajinan emas dan perak mulai dilirik orang-orang asing. Mereka menyukai desain dan motif kerajinan emas dan perak Celuk karena dinilai bernuansa tradisional dengan ukiran-ukiran yang unik. Bangsa Belanda maupun wisatawan asing kemudian membeli peralatan dan perhiasan emas perak untuk koleksi pribadi maupun untuk keperluan dagang atau dijual kembali di negara asalnya. Mereka tertarik terhadap keindahan gelas perak, kalung, liontin, cincin hasil ukiran masyarakat Desa Celuk. Keadaan ini mendorong para *pemande* (perajin logam emas dan perak) untuk meningkatkan kemampuannya mengolah dan menatah ukiran di atas kerajinan emas dan perak.

Pada tahun 1915, ada beberapa *pemande* (perajin emas dan perak) yang cukup dikenal di Desa Celuk, di antaranya I Nyoman Gati. I Nyoman Gati memiliki semangat belajar yang tinggi untuk meningkatkan kemampuannya mengolah emas dan perak. Ia berangkat menuju Kerajaan Mengwi untuk belajar menatah ukiran pada plat-plat maupun berbagai kreasi motif lainnya. Setelah berhasil menguasai teknik pengolahan dan mengukir hiasan *bun-bunan* (sulur), *util* (nama ukiran yang mengadopsi bentuk-bentuk alam sekitar pada permukaan bidang logam), ia kembali pulang ke Desa Celuk untuk menekuni pekerjaan sebagai perajin emas dan perak. Di dukung perajin-perajin tersebut, produksi kerajinan emas dan perak di Desa Celuk semakin berkembang yang mana kerajinan emas dan perak masih dominan untuk keperluan masyarakat lokal yakni pembuatan alat-alat upacara dan perhiasan.

Seiring kemajuan sektor pariwisata pada tahun 1980-an, kerajinan emas dan perak Celuk juga ikut menikmati puncak kejayaan. Desa Celuk sebagai daerah penghasil kerajinan emas dan perak menjadi target kunjungan wisatawan untuk membeli barang-barang kerajinan emas dan perak. Permintaan terhadap kerajinan perak meningkat seiring dengan

peningkatan kedatangan wisatawan ke Bali dan ke Desa Celuk khususnya. Ramainya pasar kerajinan perak, memungkinkan menjamurnya *artshop* (toko kerajinan emas dan perak) sepanjang jalan raya Desa Celuk. Pemasaran kerajinan perak Celuk mulai menunjukkan penurunan sejak tahun 1998 ketika terjadi krisis moneter dan peralihan kekuasaan dari masa Orde Baru menuju masa Reformasi. Masa reformasi yang diawali dengan krisis moneter membuat pemasaran perak Celuk menurun. Harga bahan baku kerajinan perak meningkat tajam dan bahan baku agak sulit diperoleh. Masalah ini menyebabkan produksinya kerajinan perak Celuk menurun. Kondisi demikian diperparah lagi dengan peristiwa Bom Bali I tanggal 12 Oktober 2002 dan bom Bali II tanggal 1 Oktober 2005. Peristiwa ini telah menelan ratusan korban nyawa dan meluluhlantakkan pariwisata Bali. Industri pariwisata Bali terpuruk yang berdampak terhadap lesunya gerak perekonomian di Bali. Peristiwa itu berdampak terhadap penjualan hasil kerajinan perak Celuk. Toko-toko kerajinan perak sepi pengunjung karena tidak ada wisatawan asing yang datang ke Bali. Sepinya penjualan kerajinan perak memukul perekonomian para perajin perak Celuk, sehingga banyak yang menghentikan usahanya dan beralih profesi ke bidang-bidang usaha lain.

Masa-masa selanjutnya kerajinan perak celuk mengalami banyak permasalahan, mulai dari permasalahan penjualan hingga ke permasalahan pelestarian budaya. Kondisi kerajinan perak celuk sudah mulai merosot dan mudarnya minat pemuda untuk melestarikan budaya kerajinan ukir ini membuat masyarakat perak celuk berinisiatif untuk membangun sebuah organisasi desa yang diberinama *Celuk Design Center (CDC)*. *Celuk Design Center* berdiri pada tahun 2009, bertujuan untuk membimbing pemuda-pemuda di Desa celuk untuk melestarikan kegiatan ukir di desa Celuk, mempelajari sejarah perak celuk, dan pelatihan untuk kegiatan penjualan ekspor-impor. Beberapa tahun pasca bom Bali II, secara perlahan-lahan pariwisata Bali mulai bangkit. Permintaan terhadap hasil kerajinan mulai ada, meskipun tidak seramai masa sebelumnya.. Pesanan

terhadap hasil kerajinan perak untuk pasar ekspor pun masih ada, walaupun kegiatan ekspor hanya dilakoni segelintir pengrajin yang memiliki akses atau hubungan terhadap ekspor.

4.1.3 Hasil Produksi Kerajinan Perak di Desa Celuk

Hasil produksi kerajinan perak yang dibuat di Desa Celuk biasanya dipajang di toko *artshop* dan *gallery* dimiliki oleh pengrajin itu sendiri, sehingga wisatawan yang datang bebas memilih dan membeli barang kerajinan sesuai selera. Terkadang terdapat beberapa pelanggan yang memesan langsung kerajinan perak di desa Celuk agar sesuai bentuk dan desain kerajinan yang diinginkan. Kerajinan yang dijual ini bisa dibagi menjadi beberapa jenis yang disesuaikan dengan tujuan atau penggunaan kerajinan tersebut. Secara umum kerajinan perak yang dijual di desa Celuk adalah perhiasan seperti liontin, kalung, gelang, anting dan lainnya. Namun pengrajin desa Celuk juga menjual peralatan keagamaan yang terbuat dari perak untuk umat Hindu di Bali walaupun saat ini permintaannya semakin berkurang. Berikut ini beberapa contoh kerajinan perak yang dibuat oleh pengrajin desa Celuk.

1. Peralatan Upacara Keagamaan

Peralatan upacara keagamaan biasanya adalah peralatan yang dianggap sakral bagi masyarakat daerah Bali dan digunakan saat upacara keagamaan tertentu. Untuk melaksanakan kegiatan upacara keagamaan ini biasanya diperlukan peralatan yang terbuat dari emas dan perak sebagai bentuk penghormatan setinggi-tingginya kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa atau Tuhan Yang Maha Esa. Peralatan-peralatan ini terdiri dari berbagai jenis, diantaranya seperti *kantil* (wadah air suci), *dulang* (nampan berkaki), *bokor* (waskom perak atau emas), *sangku* (bejana emas atau perak), *sibuh* (sejenis mangkuk tempat air suci), dan peralatan upacara keagamaan lainnya. Sebagai contoh dari peralatan

keagamaan yang digunakan di Bali berikut adalah beberapa penjelasan dari peralatan keagamaan yang dijual di Desa Celuk.

a. *Bokor*

Bokor adalah wadah berbentuk menyerupai waskom maupun talem terbuat dari emas atau perak. Digunakan sebagai tempat *banten* (sesajen atau persembahan). Ukuran *bokor* ada beberapa tingkatan mulai dari *bokor* ukuran kecil sampai ukuran besar berdiameter lebih kurang 50 centimeter



Gambar 4.1 Foto *Bokor*

b. *Dulang*

Dulang, adalah sejenis talem memiliki sebuah kaki dengan bentuk menyerupai jam pasir dengan permukaan atas lebih lebar. *Dulang* ini digunakan sebagai wadah atau tempat *banten* (sarana upacara yang ditujukan pada Tuhan). Biasanya, *dulang* terbuat dari kayu berukir, tetapi untuk keperluan upacara juga digunakan *dulang* terbuat dari emas ataupun perak.



Gambar 4.2 Foto *Dulang*.

c. *Sibuh*

Sibuh, adalah tempat air berbentuk setengah bulat menyerupai bentuk batok kelapa. *Sibuh* digunakan sebagai tempat air suci pada saat pelaksanaan upacara.



4.3 Foto *Sibuh*

d. *Sangku*

Sangku, merupakan tempat air menyerupai bentuk gelas tetapi berukuran lebih besar daripada ukuran gelas. *Sangku* digunakan sebagai tempat *tirta* (air suci) pada saat melaksanakan upacara. Jenis *sangku* ada yang memiliki tutup ada pula yang terbuka dengan ukuran yang lebih besar dan lebih kecil. *Sangku* ukuran kecil dan memiliki penutup disebut *batil*.



Gambar 4.4 Foto *Sangku*

2. Perhiasan

Pada zaman dahulu pengrajin di Desa Celuk biasanya hanya membuat kalung untuk perhiasan. Kalung inipun biasanya hanya diperuntukan untuk raja-raja dan kerabatnya. Semenjak perkembangan jaman dan meningkatnya pariwisata di daerah Bali, pengrajin perak di Desa Celuk berinovasi dan membuat berbagai jenis perhiasan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Saat ini perhiasan perak yang diproduksi di Desa Celuk sudah semakin bervariasi mulai dari kalung, liontin, gelang dan perhiasan lainnya. Berikut ini beberapa contoh perhiasan yang dibuat di Desa Celuk

a. *Sumpel*

Sumpel adalah hiasan telinga yang dipasang menempel di cuping telinga. Dalam bahasa Indonesia biasanya dikenal dengan nama giwang.



Gambar 4.5 Foto *Sumpel*

b. Anting-anting

Anting adalah perhiasan yang digantungkan pada cuping telinga, biasanya digunakan sebagai perhiasan wanita.



Gambar 4.6 Foto Anting-anting

c. Gelang

Gelang adalah perhiasan yang dikenakan di pergelangan tangan.



Gambar 4.7 Foto Gelang

d. Kalung

Kalung adalah perhiasan yang digantungkan di bagian leher.



Gambar 4.8 Foto Kalung

3. *Danganan*

Danganan adalah hulu atau gagang keris yang terbuat dari kayu, emas, atau perak dengan motif ukiran tertentu. Selain memproduksi perhiasan, perajin perak Desa Celuk pada masa lampau juga memproduksi *danganan* atau gagang senjata tradisional seperti keris, tombak, atau senjata tajam lainnya. Namun pembuatan bagian senjata tajam dilakukan para golongan keturunan *pande* besi, sedangkan pengrajin perak di Desa Celuk hanya sebatas membuat *patrem* atau *gatrem* (keris kecil atau pisau kecil yang digunakan sebagai senjata penjaga diri oleh kaum puteri bangsawan pada masa lampau) beserta gagangnya.



Gambar 4.9 Foto *Danganan* atau Gagang Keris

4.2 Pengumpulan Data

Pencarian data sebenarnya sudah mulai dilakukan saat dilakukan studi literatur, namun hanya data pelengkap yang sebagian besar membahas tentang sejarah dan cara pembuatan perak celuk. Pencarian data primer dilakukan setelah pelaksanaan wawancara dengan tokoh-tokoh masyarakat seperti kepala desa dinas dan kepala *Celuk Design Center* (CDC) untuk meminta persetujuan agar

diperbolehkan untuk meneliti di tempat tersebut. Pencarian data primer dilakukan menggunakan metode kuesioner yang mana kuesioner yang disebar kepada pelanggan yang pernah membeli kerajinan perak dari desa Celuk ini. Jumlah kuesioner yang disebar ini dihitung menggunakan uji kecukupan data untuk mengetahui seberapa banyak sampel yang dibutuhkan nantinya. Dalam penghitungan sampel maka peneliti perlu menetapkan populasi yang akan digunakan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh warga masyarakat Bali yang pernah melakukan pembelian kerajinan perak Celuk yang ada di Desa Celuk Sukawati Kabupaten Gianyar. Pada tahun 2020 pemerintah di daerah Desa Celuk menunjukkan data tentang penjualan dan jumlah pelanggannya yang pernah melakukan pembelian perak celuk dalam satu desa seperti berikut.

Tabel 4.1 Jumlah Penjualan Perak Celuk di Desa Celuk

No	Tahun	Jumlah Produksi	Jumlah Pembeli Perak Celuk (Perkiraan Pembeli Pertahun di Desa Celuk)
1	2012	45.560	1.500
2	2013	31.000	1.200
3	2014	331.550	5.000
4	2015	4.600	950
5	2016	4.000	925
6	2017	3.250	700
7	2018	2.800	650
8	2019	2.000	450
9	2020	850	150

Agar sampel pada penelitian ini dapat mewakili populasi yakni seluruh pembeli kerajinan perak celuk maka ditentukanlah jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus *Slovin*, yakni :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

N = Jumlah populasi

E = besaran eror yang diberikan pada penelitian ini

$$n = \frac{11525}{1+11525(0.1)^2}$$

$$n = \frac{516,300}{116,25}$$

$$n = 99.139 = 100 \text{ responden}$$

Setelah mengetahui jumlah responden yang diperlukan, kemudian dilakukanlah penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner yang disebar berbentuk pertanyaan-pertanyaan mengenai kinerja penjualan yang ada pada pengrajin perak di desa Celuk. Responden yang dipilih adalah konsumen atau pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian kerajinan perak celuk. Setelah responden menjawab lembar pertanyaan yang diajukan, peneliti kemudian mengumpulkan semua lembar jawaban ini yang nantinya akan diolah dengan metode Kano agar mendapat jawaban dari pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini.

4.2.1 Design Kuesioner

Pencarian data primer dilakukan menggunakan metode pencarian data kuesioner yang ditujukan kepada pembeli yang membeli kerajinan Perak Celuk. Kuesioner yang dibuat memuat dua puluh delapan *attribute* pertanyaan yang mengacu pada penentuan kualitas layanan jasa yang dikembangkan oleh Parasurama, Zethamal, dan Berry (dalam Rangkuti 2002) yang terdiri atas lima dimensi yakni bentuk fisik (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) yang digabungkan menggunakan metode Kano.

Metode Kano membagi pertanyaan dalam dua jenis, yakni pertanyaan yang bersifat positif dan pertanyaan yang bersifat negatif. Pertanyaan yang bersifat positif atau biasa disebut pertanyaan Fungsional adalah pertanyaan yang menanyakan pendapat responden jika *attribute* yang dipertanyakan memang ada di dalam kerajinan perak Celuk. Sedangkan pertanyaan bersifat negative atau disebut dengan pertanyaan Dis-Fungsional, diajukan kepada responden untuk menanyakan pendapat responden jika *attribute* yang ditanyakan tidak ada dalam kerajinan perak Celuk. Kuesioner selengkapnya dapat dilihat pada bagian lampiran. Pertanyaan yang diajukan terdiri atas 28 (dua puluh delapan) *attribute* pertanyaan yang menyakut :

1. Design Perak Celuk
2. Kualitas Bahan Baku
3. Kerapian dan Kebersihan Ukiran
4. Ketahanan dan Keawetan Ukiran
5. Harga Kerajinan perak saat berbelanja di pengrajin
6. Harga kerajinan perak saat berbelanja di internet
7. Penerimaan barang saat berbelanja di pengrajin
8. Penerimaan barang saat berbelanja di internet
9. Mengerti atas produk yang dijualnya
10. Kesopanan dan keramahan penjual
11. Harga dan penawaran
12. Ketepatan waktu kerja
13. Pelayanan saat berbelanja di pengrajin
14. Pelayanan saat berbelanja melalui internet
15. Variasi dan keunikan promosi saat berbelanja di pengrajin
16. Variasi dan keunikan promosi saat berbelanja melalui internet
17. Proses penjualan
18. Penanggapan keluhan
19. Pemberian jawaban yang tepat atas pertanyaan yang diajukan
20. Pemberian jawaban yang jelas dan mudah dimengerti

21. Kesesuaian produk yang dibeli saat berbelanja langsung di pengrajin
22. Kesesuaian produk yang diperoleh saat berbelanja melalui internet
23. Kesesuaian presentase kemurnian perak
24. Kecemerlangan perak
25. Informasi produk yang lengkap
26. Pemesanan produk dengan design yang sesuai permintaan pelanggan
27. Pelayanan yang aktif
28. Perhatian terhadap pelanggan

4.2.2 Hasil Kuesioner

Kuesioner diberikan kepada 100 (seratus) orang responden. Kuesioner dibagi menjadi dua tipe yakni pertama adalah pertanyaan fungsional dan yang kedua adalah pertanyaan dis-fungsioanl. Seratus (100) orang responden yang diberikan pertanyaan dibagi menjadi tiga kategori kelompok meliputi umur, jenis kelamin, dan pekerjaan.

Dalam kategori umur, responden yang berumur 17-20 tahun ada 3 orang; umur 21-34 tahun ada 16 orang; 34-49 tahun ada 45 orang; 50-64 ada 27 orang; dan terakhir 64 tahun keatas ada 9 orang. Kategori umur 34 - 49 tahun mejadi responden terbanyak karena pada rentang usia tersebut umumnya sudah bekerja dan memiliki penghasilan yang relative stabil. Sehingga keinginan membeli perhiasan untuk menunjang penampilan sangat mendukung

Dalam kategori jenis kelamin, responden terdiri dari 87 perempuan dan 13 laki-laki. Dalam hal ini jenis kelamin perempuan mendominasi jumlah responden karena perempuan memiliki kecenderungan untuk menyukai berbagai jenis perhiasan untuk meningkatkan penampilannya. Sedangkan laki-laki kurang menyukai perhiasan. Biasanya laki-laki membeli perhiasan Perak Celuk digunakan sebagai souvenir atau hadiah.

Kategori terakhir berdasarkan jenis pekerjaan, responden yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa terdiri dari 1 orang, pegawai negeri

41 orang, pekerja swasta dan wirausaha 52 orang, belum bekerja tidak ada, dan dari pekerjaan lainnya ada 6 orang. Pekerja swasta, wirausaha, dan PNS mendominasi kategori ini karena mereka umumnya sering membeli perhiasan, termasuk hasil kerajinan Perak Celuk. Karena mereka telah memiliki penghasilan yang memadai untuk membeli perhiasan yang diminati.

Jawaban yang diperoleh dari 100 (seratus) orang responden ini bervariasi dari satu orang ke orang lainnya. Secara lengkap jawaban dari pertanyaan yang diajukan dapat dilihat pada bagian lampiran. Namun secara singkat berikut ini perolehan jumlah jawab yang dominan di masing-masing attribute pertanyaan berikut.

1. Design Perak Celuk

Pada kuesioner fungsional *attribute* pertama responden mayoritas menjawab sangat setuju dengan jumlah 54, dan kuesioner dis-fungsional mayoritas menjawab tidak setuju dengan jumlah 48.

2. Kualitas Bahan Baku

Pada kuesioner fungsional *attribute* kedua responden mayoritas menjawab sangat setuju dengan jumlah 59, dan kuesioner dis-fungsional mayoritas menjawab tidak setuju dengan jumlah 57.

3. Kerapian dan Kebersihan Ukiran

Pada kuesioner fungsional *attribute* ketiga responden mayoritas menjawab sangat setuju dengan jumlah 51, dan kuesioner dis-fungsional mayoritas menjawab tidak setuju dengan jumlah 61.

4. Ketahanan dan Keawetan Ukiran

Pada kuesioner fungsional *attribute* keempat responden mayoritas menjawab setuju dengan jumlah 47, dan kuesioner dis-fungsional mayoritas menjawab tidak setuju dengan jumlah 59.

5. Harga Kerajinan perak saat berbelanja di pengrajin

Pada kuesioner fungsional *attribute* kelima responden mayoritas menjawab sangat setuju dengan jumlah 56, dan kuesioner dis-fungsional mayoritas menjawab tidak setuju dengan jumlah 59.

6. Harga kerajinan perak saat berbelanja di internet
Pada kuesioner fungsional *attribute* keenam responden mayoritas menjawab tidak setuju dengan jumlah 63, dan kuesioner dis-fungsional mayoritas menjawab setuju dengan jumlah 43
7. Penerimaan barang saat berbelanja di pengrajin
Pada kuesioner fungsional *attribute* ketujuh responden mayoritas menjawab setuju dengan jumlah 48, dan kuesioner dis-fungsional mayoritas menjawab tidak setuju dengan jumlah 62
8. Penerimaan barang saat berbelanja di internet
Pada kuesioner fungsional *attribute* kedelapan responden mayoritas menjawab tidak setuju dengan jumlah 62, dan kuesioner dis-fungsional mayoritas menjawab setuju dengan jumlah 66
9. Mengerti atas produk yang dijualnya
Pada kuesioner fungsional *attribute* kesembilan responden mayoritas menjawab sangat setuju dengan jumlah 60, dan kuesioner dis-fungsional mayoritas menjawab tidak setuju dengan jumlah 58
10. Kesopanan dan keramahan penjual
Pada kuesioner fungsional *attribute* kesepuluh responden mayoritas menjawab setuju dengan jumlah 64, dan kuesioner dis-fungsional mayoritas menjawab tidak setuju dengan jumlah 55
11. Harga dan penawaran
Pada kuesioner fungsional *attribute* kesebelas responden mayoritas menjawab sangat setuju dengan jumlah 59, dan kuesioner dis-fungsional mayoritas menjawab tidak setuju dengan jumlah 54
12. Ketepatan waktu kerja
Pada kuesioner fungsional *attribute* keduabelas responden mayoritas menjawab setuju dengan jumlah 63, dan kuesioner dis-fungsional mayoritas menjawab tidak setuju dengan jumlah 66
13. Pelayanan saat berbelanja di pengrajin

Pada kuesioner fungsional attribute ketigabelas responden mayoritas menjawab setuju dengan jumlah 48, dan kuesioner dis-fungsional mayoritas menjawab tidak setuju dengan jumlah 62

14. Pelayanan saat berbelanja melalui internet

Pada kuesioner fungsional attribute keempatbelas responden mayoritas menjawab setuju dengan jumlah 65, dan kuesioner dis-fungsional mayoritas menjawab tidak setuju dengan jumlah 72

15. Variasi dan keunikan promosi saat berbelanja di pengrajin

Pada kuesioner fungsional attribute kelimabelas responden mayoritas menjawab setuju dengan jumlah 51, dan kuesioner dis-fungsional mayoritas menjawab tidak setuju dengan jumlah 58

16. Variasi dan keunikan promosi saat berbelanja melalui internet

Pada kuesioner fungsional attribute keenambelas responden mayoritas menjawab setuju dengan jumlah 73, dan kuesioner dis-fungsional mayoritas menjawab tidak setuju dengan jumlah 59

17. Proses penjualan

Pada kuesioner fungsional attribute ketujubelas responden mayoritas menjawab sangat setuju dengan jumlah 47, dan kuesioner dis-fungsional mayoritas menjawab tidak setuju dengan jumlah 60

18. Penanganan keluhan

Pada kuesioner fungsional attribute kedelapanbelas responden mayoritas menjawab sangat setuju dengan jumlah 51, dan kuesioner dis-fungsional mayoritas menjawab tidak setuju dengan jumlah 61

19. Pemberian jawaban yang tepat atas pertanyaan yang diajukan

Pada kuesioner fungsional attribute kesembilanbelas responden mayoritas menjawab setuju dengan jumlah 58, dan kuesioner dis-fungsional mayoritas menjawab tidak setuju dengan jumlah 64

20. Pemberian jawaban yang jelas dan mudah dimengerti

Pada kuesioner fungsional attribute kedua puluh responden mayoritas menjawab setuju dengan jumlah 69, dan kuesioner dis-fungsional mayoritas menjawab tidak setuju dengan jumlah 60

21. Kesesuaian produk yang dibeli saat berbelanja langsung di pengrajin
Pada kuesioner fungsional attribute kedua puluh satu responden mayoritas menjawab sangat setuju dengan jumlah 56, dan kuesioner dis-fungsional mayoritas menjawab tidak setuju dengan jumlah 49
22. Kesesuaian produk yang diperoleh saat berbelanja melalui internet
Pada kuesioner fungsional attribute kedua puluh dua responden mayoritas menjawab setuju dengan jumlah 61, dan kuesioner dis-fungsional mayoritas menjawab tidak setuju dengan jumlah 48
23. Kesesuaian presentase kemurnian perak
Pada kuesioner fungsional attribute kedua puluh tiga responden mayoritas menjawab sangat setuju dengan jumlah 58, dan kuesioner dis-fungsional mayoritas menjawab tidak setuju dengan jumlah 58.
24. Kecemerlangan perak
Pada kuesioner fungsional attribute kedua puluh empat responden mayoritas menjawab sangat setuju dengan jumlah 49, dan kuesioner dis-fungsional mayoritas menjawab tidak setuju dengan jumlah 61
25. Informasi produk yang lengkap
Pada kuesioner fungsional attribute kedua puluh lima responden mayoritas menjawab setuju dengan jumlah 55, dan kuesioner dis-fungsional mayoritas menjawab tidak setuju dengan jumlah 67
26. Pemesanan produk dengan design yang sesuai permintaan pelanggan
Pada kuesioner fungsional attribute kedua puluh enam responden mayoritas menjawab sangat setuju dengan jumlah 64, dan kuesioner dis-fungsional mayoritas menjawab tidak setuju dengan jumlah 68
27. Pelayanan yang aktif
Pada kuesioner fungsional attribute kedua puluh tujuh responden mayoritas menjawab setuju dengan jumlah 62, dan kuesioner dis-fungsional mayoritas menjawab tidak setuju dengan jumlah 78
28. Perhatian terhadap pelanggan

Pada kuesioner fungsional attribute kedua puluh delapan responden mayoritas menjawab setuju dengan jumlah 59, dan kuesioner dis-fungsional mayoritas menjawab tidak setuju dengan jumlah 67

4.2.3 Hasil Wawancara

Masyarakat desa Celuk sebagaipenghasil kerajinan emas dan perak dalam jumlah cukup besar. Profesi sebagai perajin perak dipelopori oleh masyarakat keturunan *pande*. Namun seiring perubahan zaman, profesi sebagai pengolah logam tidak selalu dijalankanoleh para keturunan *pande*. banyak pula masyarakat yang golongan-golongan lain. Menurut keterangan informan, semua masyarakat desa Celuk yang bermata pencaharian sebagai perajin tidak ada yang memiliki gelar-gelar tertentu. Semua masyarakat perajin di Celuk adalah sama, setara, dan sederajat (wawancara dengan perajin perak I Ketut Wirabawa).

Selain untuk kepentingan upacara keagamaan, pada tahun 1950 perajin Perak di desa Celuk juga memproduksi perhiasan. Pada saat itu berkembang jenis jenis perhiasan atau aksesoris dengan *style* yang khas *jejawanan* (menggunakan butiran-butiran perak) dan *bunbunan* (hiasan sulur menggunakan kawat perak), serta *tatahan* (motif hiasan dengan cara ditatah). Tahun 1950-an sudah ada pengrajin yang mendirikan *artshop* antara lain

1. *Art Shop* Sura, berdiri pada tahun 1952 dengan pemilik I Wayan Regeg
2. *Art Shop* Sandiyasa, berdiri tahun 1957 dengan pmilik I Ketut Sandiyasa
3. *Art Shop* Sura 2, berdiri tahun 1958 dengan pemilik I Wayan Regeg
4. *Art Shop* Semadi, berdiir tahun 1960 dengan pemilik I Wayan Rudeg

Untuk saat ini penjualan kerajinan perak cluk sangat menurun dari masa jayanya. Sebgaai caontoh dahulu penjualan kerajinan perak celuk dapat mencapai 331.550 set pada tahun 2014 namun dimulai dari tahun 2015 penjualan perak celuk terus menurun akibat resesi dunia. Berikut data jumlah kerajinan perak yang dijual / produksi oleh pengrajin yang ada di desa celuk.

Tabel 4.2 Tabel Jumlah Produksi Tiap Tahun Di Desa Celuk

No	Tahun	Jumlah Produksi	Jumlah Pembeli Perak Celuk (Perkiraan Pembeli Per tahun di Desa Celuk)
1	2012	45.560	1.500
2	2013	31.000	1.200
3	2014	331.550	5.000
4	2015	4.600	950
5	2016	4.000	925
6	2017	3.250	700
7	2018	2.800	650
8	2019	2.000	450
9	2020	850	150

(wawancara dengan Kepala Desa Celuk, I Nyoman Rupadana)

Produksi kerajinan Perak Celuk mengalami kemajuan pesat sekitar tahun 1980-an hingga awal tahun 2000. Namun sejak terjadi krisis *moneter* hingga saat terjadi kasus Bom Bali 1 dan 2 perak celuk mengalami penurunan peminat dan produksi, bahkan penurunan produksi masih terus terjadi hingga saat ini. Terlebih setelah terjadi pandemik *COVID-19* produksi kerajinan perak Celuk mengalami penurunan drastis. Meskipun demikian, penjualan kerajinan perak Celuk masih tetap dilakukan walaupun tak sebesar penjualan dimasa jayanya. Hasil kerajinan saat ini sebagian besar untuk memenuhi kebutuhan masyarakat lokal dan kebutuhan ekspor. Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat lokal sistem penjualan menerapkan sistem penjualan langsung kepada pembeli. Sedangkan dalam memenuhi kebutuhan ekspor, sistem penjualan yang dikembangkan mengikuti perkembangan teknologi internet dengan sistem penjualan online (sumber : wawancara dengan ketua *Celuk Design Center* I Made Megayasa).

Upaya pengembangan dan pelestarian kerajinan perak Celuk dilakukan kerjasama dengan negara asing, salah satu di antaranya negara Jepang. Jepang merencanakan pembuatan *obidomi* (ikat pinggang untuk penggunaan pakaian tradisional perempuan Jepang atau *kimono*) berbahan dasar perak dengan hiasan gaya tradisional khas desa Celuk. Rencana itu didahului dengan memberikan pelatihan desain oleh pihak Jepang kepada perajin perak Celuk. Pelatihan tersebut dilakukan untuk mendesain *obidomi*. Beberapa kali pelatihan sudah dilakukan, dan pihak Jepang sudah mengundang perajin perak Celuk untuk bersama-sama membicarakan kerjasama tersebut. Namun kerjasama tersebut mandeg, sampai saat ini belum ada kelanjutan pembuatan *obidomi* untuk diekspor ke negara Jepang. (I Wayan Suweta, Ketua Yayasan Selaka BaliNesia dan pengrajin Perak Celuk)

Untuk saat ini penjualan Perak Celuk didominasi penjualan secara langsung yang dibeli oleh kalangan masyarakat lokal, dikarenakan sedikitnya wisatawan asing yang datang. Sistem penjualan langsung lebih digemari oleh masyarakat lokal karena pembeli dapat langsung datang ke *artshop* untuk melihat barang yang diinginkannya dan memilih langsung barang yang diinginkannya. Di samping itu pembelian secara langsung memiliki keuntungan berupa harga yang lebih murah dan lebih cepat diterima dari pada pembelian secara *online* yang memakan biaya pengiriman tambahan dan waktu pengiriman yang lama. (Wawancara dengan Ibu Bara pemilik Art Shop Bara Silver).

Menyikapi perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini, pihak pengrajin perak Celuk merencanakan membuat situs khusus penjualan kerajinan perak secara *online* atau tidak langsung. Situs ini akan dikelola oleh generasi muda Desa Celuk bekerjasama dengan pihak pemerintahan terkait seperti Kominfo, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, serta pihak lain yang terkait. (wawancara dengan Ketua *Celuk Design Center* I Made Megayasa).

4.3 Pengolahan Data

Setelah memperoleh data yang diperlukan maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data. Pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama yakni uji validasi untuk menguji apakah data yang diperoleh sudah terukur dengan tepat dan jelas atau tidak. Kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas untuk menguji apakah data yang diujikan sudah reliabel atau terpercaya. Terakhir data yang sudah diuji kemudian pengolah menggunakan metode yang digunakan oleh penulis, pada tulisan ini penulis menggunakan metode Kano untuk menilai kinerja proses penjualan yang dilakukan oleh pengrajin perak di desa Celuk. Pengukuran ini dilakukan dengan cara mengkolerasikan skor yang ada pada masing-masing pertanyaan dengan skor individual. Secara lebih mendalam berikut adalah tahapan yang dilakukan dalam proses pengolahan data.

4.3.1 Pengubahan Data Kualitatif Menjadi Kuantitatif

Setelah data dari kuesioner diperoleh, data ini kemudian diubah menjadi data kuantitatif menggunakan skala *likert*. Angkayang digunakan dalam skala *likert* yang terdiri dari angka 1 hingga 5 masing-masing skalaini mewakili pilihan yang dipilih oleh narasumber.

Hasil dari pengubahan data kuantitatif ke dalam data kualitatif ini dapat dilihat pada tabel yang ada di bagian lampiran. Sebagai contoh, saat narasumber memilih kategori jawaban setuju, maka dalam pengubahan data ini ke dalam bentuk kuantitatif yang mengubah mengubah kategori jawaban setuju menjadi skala nomor dua. Setelah semua data diubah menjadi bentuk kuantitatif maka proses selanjutnya adalah menguji validasi data.

4.3.2 Uji Validasi

Uji validasi diperlukan untuk menguji apakah data yang didapatkan dari hasil kuesioner sudah dapat mengukur apa yang harusnya diukur. Uji

validasi ini dilakukan dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 25. Uji validasi ini dilakukan terhadap hasil kuesioner yang dilakukan kepada 100 responden. Pengambilan keputusan atas valid tidaknya hasil kuesioner didasarkan pada nilai r_{hitung} yang lebih besar dari pada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Yang mana r_{tabel} memiliki nilai sebesar 0,1654 untuk df yang bernilai = 98 ($df = n-2$), dengan tingkat signifikansi 10% terhadap dua tabel data yang ada, yakni tabel data fungsional dan tabel data disfungsional. Hasil uji validasi menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan bahwa hasil kuesioner yang diajukan adalah valid. Tingkat validasi ini dapat dilihat sesuai dengan tabel yang ada dibawah ini

Tabel 4.3 Tabel Validasi Kuesioner Data Fungsional

No	Relasi (R hitung)	Rtabel	Kriteria
1	0,245	0,1654	Valid
2	0,306	0,1654	Valid
3	0,418	0,1654	Valid
4	0,344	0,1654	Valid
5	0,460	0,1654	Valid
6	0,361	0,1654	Valid
7	0,347	0,1654	Valid
8	0,385	0,1654	Valid
9	0,329	0,1654	Valid
10	0,215	0,1654	Valid
11	0,286	0,1654	Valid
12	0,208	0,1654	Valid
13	0,167	0,1654	Valid
14	0,240	0,1654	Valid
15	0,268	0,1654	Valid

Tabel 4.3 Tabel Validasi Kuesioner Data Fungsional

16	0,238	0,1654	Valid
17	0,328	0,1654	Valid
18	0,189	0,1654	Valid
19	0,352	0,1654	Valid
20	0,251	0,1654	Valid
21	0,216	0,1654	Valid
22	0,189	0,1654	Valid
23	0,392	0,1654	Valid
24	0,299	0,1654	Valid
25	0,389	0,1654	Valid
26	0,282	0,1654	Valid
27	0,321	0,1654	Valid
28	0,322	0,1654	Valid

Tabel 4.4 Tabel Validasi Kuesioner Data Dis-fungsional

No	Relasi (R hitung)	Rtabel	Kriteria
1	0,431	0,1654	Valid
2	0,391	0,1654	Valid
3	0,282	0,1654	Valid
4	0,237	0,1654	Valid
5	0,201	0,1654	Valid
6	0,334	0,1654	Valid
7	0,233	0,1654	Valid
8	0,220	0,1654	Valid
9	0,288	0,1654	Valid
10	0,280	0,1654	Valid
11	0,236	0,1654	Valid
12	0,304	0,1654	Valid

Tabel 4.4 Tabel Validasi Kuesioner Data Dis-fungsional

13	0,286	0,1654	Valid
14	0,187	0,1654	Valid
15	0,207	0,1654	Valid
16	0,431	0,1654	Valid
17	0,234	0,1654	Valid
18	0,389	0,1654	Valid
19	0,302	0,1654	Valid
20	0,380	0,1654	Valid
21	0,322	0,1654	Valid
22	0,228	0,1654	Valid
23	0,368	0,1654	Valid
24	0,405	0,1654	Valid
25	0,363	0,1654	Valid
26	0,387	0,1654	Valid
27	0,297	0,1654	Valid
28	0,225	0,1654	Valid

Setelah mendapatkan data yang valid, langkah pengujian data dilanjutkan kedalam pengujian reliabilitas atau tingkat kepercayaan data. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus yang berbeda dengan uji validasi dan dapat dilihat selengkapnya pada bagian selanjutnya.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau terpercaya jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden. Uji reliabilitas dihitung

menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang dibantu menggunakan aplikasi IMB SPSS versi 25 untuk mempercepat proses penghitungan. Hasil dari uji reliabilitas untuk masing-masing variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Data Fungsional dan Disfungsional

Fungsional			Dis-Fungsional		
N of item	s Alpha	r_{tabel}	N of item	s Alpha	r_{tabel}
28	0,612	0,164	28	0,645	0,164

Dari hasil uji reliabilitas ini, kemudian ditentukan apakah data yang diperoleh termasuk dalam katagori reliabel atau tidak. Uji reliabilitas memiliki nilai r_{tabel} untuk menentukan tingkat kepercayaan data yang didapatkan. Saat nilai uji reabilitas yang didapat lebih tinggi dari pada nilai r_{tabel} , maka dapat yang didapat dapat dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini nilai r_{tabel} yang digunakan oleh peneliti adalah 0,164. Karna nilai r_{hitung} yang lebih tinggi dari pada nilai r_{tabel} seperti yang terlihat di tabel sebelumnya, maka data yang diperoleh peneliti dapat dikatakan reliabel.

4.3.4 Metode Kano

Setelah jawaban dari kuesioner diubah dalam bentuk skala, kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya, Langkah selanjutnya adalah untuk menghitung variabel jawaban dari peserta kuesioner dengan cara membandingkan jawaban pertanyaan fungsional dengan pertanyaan disfungsional yang dipilih oleh narasumber. Perbandingan ini mengikuti formula yang ada dalam tabel berikut ini

Tabel 4.6 Tabel Evaluasi Kano

			Disfungsional				
			1	2	3	4	5
			Sangat Setuju	Setuju	Biasa Saja	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Fungsional	1	Sangat Setuju	Q	A	A	A	O
	2	Setuju	R	I	I	I	M
	3	Biasa Saja	R	I	I	I	M
	4	Tidak Setuju	R	I	I	I	M
	5	Sangat Tidak Setuju	R	R	R	R	Q

Keterangan :

1-1 = <i>Questionable</i>	2-5 = <i>Must-Be</i>	4-4 = <i>Indeffrent</i>
1-2 = <i>Attractive</i>	3-1 = <i>Reverse</i>	4-5 = <i>Must-Be</i>
1-3 = <i>Attractive</i>	3-2 = <i>Indeffrent</i>	5-1 = <i>Reverse</i>
1-4 = <i>Attractive</i>	3-3 = <i>Indeffrent</i>	5-2 = <i>Reverse</i>
1-5 = <i>One-Dimensional</i>	3-4 = <i>Indeffrent</i>	5-3 = <i>Reverse</i>
2-1 = <i>Reverse</i>	3-5 = <i>Must-Be</i>	5-4 = <i>Reverse</i>
2-2 = <i>Indeffrent</i>	4-1 = <i>Reverse</i>	5-5 = <i>Questionable</i>
2-3 = <i>Indeffrent</i>	4-2 = <i>Indeffrent</i>	
2-4 = <i>Indeffrent</i>	4-3 = <i>Indeffrent</i>	

Setelah jawab fungsional dibandingkan dengan jawaban disfungsional menggunakan tabel 4.5 Tabel Evaluasi Kano sebagai dasar perbandingan, maka akan didapat hasil seperti tabel yang ada dibagian lampiran (lihat lampiran).

Hasil penghitungan variable menggunakan tabel Kano kemudian dihitung dan dikelompokan berdasarkan jenis jawaban yang dipilih oleh narasumber. Hasil yang akan diperoleh adalah berupa tabel yang

menunjukkan berapa banyak jumlah masing-masing atribut yang terpilih. Hasil ini dapat dilihat seperti tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Tabel Pengelompokan Kategori Kano

Atribut	Kategori Kano					
	Q	R	I	M	A	O
A1	0	0	34	12	25	29
A2	0	0	35	6	39	20
A3	0	0	42	7	37	14
A4	0	0	44	15	35	6
A5	0	0	35	9	40	16
A6	0	8	72	6	11	3
A7	0	0	53	2	22	23
A8	0	15	85	0	5	3
A9	0	0	35	4	41	20
A10	0	0	74	18	5	3
A11	0	0	28	13	43	16
A12	0	0	68	8	20	4
A13	0	0	51	7	30	12
A14	0	0	79	12	7	2
A15	0	0	57	16	18	9
A16	0	0	72	17	8	3
A17	0	0	49	4	22	25
A18	0	0	46	3	27	24
A19	0	0	61	18	14	7
A20	0	0	57	17	20	6
A21	0	0	28	16	35	21
A22	0	4	33	40	16	7
A23	0	0	32	10	35	23
A24	2	0	45	4	27	22

Tabel 4.7 Tabel Pengelompokan Kategori Kano

A25	0	0	53	9	26	12
A26	0	0	30	6	45	19
A27	0	0	65	4	24	7
A28	0	0	60	7	18	15

Dari hasil tabel ini kemudian uji menggunakan rumus *Blauth Formula* yang berbunyi sebagai berikut:

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

Dari *blauth formula* diatas maka didapatkanlah hasil seperti tabel berikut ini

Tabel 4.8 Tabel Hasil Kategori Kano

Atribut	Blauth Formula		Total	Kategori
	Q+R+I	A+O+M		
A1	34	66	100	O
A2	35	65	100	A
A3	42	58	100	A
A4	44	56	100	A

Tabel 4.8 Tabel Hasil Kategori Kano

A5	35	65	100	A
A6	80	20	100	I
A7	53	47	100	I
A8	100	8	108	I
A9	35	65	100	A
A10	74	26	100	I
A11	28	72	100	A
A12	68	32	100	I
A13	51	49	100	I
A14	79	21	100	I
A15	57	43	100	I
A16	72	28	100	I
A17	49	51	100	O
A18	46	54	100	A
A19	61	39	100	I
A20	57	43	100	I
A21	28	72	100	A
A22	37	63	100	M
A23	32	68	100	A
A24	47	53	100	A
A25	53	47	100	I
A26	30	70	100	A
A27	65	35	100	I
A28	60	40	100	I

Dari Tabel 4.7 Tabel Hasil Kategori Kano ini, terlihat hasil kategori Kano dari setiap *attribute* pertanyaan yang diajukan. Kategori ini yang menunjukkan puas atau tidaknya mayoritas dari konsumen yang

membeli perhiasan ukir perak dari desa Celuk terhadap masing-masing pertanyaan yang diajukan.

Selain mendapatkan hasil dari mayoritas kepuasan pelanggan seperti tabel tabel 4.7 Hasil Kategori Kano diatas, penghitungan juga dilanjutkan dengan menghitung nilai *better* dan *worse* dari masing-masing variable yang diteliti menggunakan rumus dengan cara sebagai berikut

$$Better = \frac{A+O}{A+O+M+I} \dots\dots\dots(2)$$

$$Worse = \frac{O+M}{A+O+M+I} \dots\dots\dots(3)$$

Dari penghitungan menggunakan rumus di atas maka tabel pengkategorian Kano dilanjutkan dengan cara menambah nilai kategori A+O+I+M yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk mendapatkan nilai *betterand worse*. Selain penambahan *attribute* A+O+I+M, diperlukan juga penambahan *attribute* A+O untuk mencari nilai *better* dan *attribute* O+M untuk mencari nilai *worse*. Perhitungan ini dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini

Tabel 4.9 Tabel Penilaian *Better And Worse*

Atribut	A+O	O+M	A+O+I+M	<i>Better</i>	<i>Worse</i>
A1	54	41	100	0,54	0,41
A2	59	26	100	0,59	0,26
A3	51	21	100	0,51	0,21
A4	41	21	100	0,41	0,21
A5	56	25	100	0,56	0,25
A6	14	9	92	0,152174	0,097826
A7	45	25	100	0,45	0,25
A8	8	3	93	0,086022	0,032258

Tabel 4.9 Tabel Penilaian *Better And Worse*

A9	61	24	100	0,61	0,24
A10	8	21	100	0,08	0,21
A11	59	29	100	0,59	0,29
A12	24	12	100	0,24	0,12
A13	42	19	100	0,42	0,19
A14	9	14	100	0,09	0,14
A15	27	25	100	0,27	0,25
A16	11	20	100	0,11	0,2
A17	47	29	100	0,47	0,29
A18	51	27	100	0,51	0,27
A19	21	25	100	0,21	0,25
A20	26	23	100	0,26	0,23
A21	56	37	100	0,56	0,37
A22	23	47	96	0,239583	0,489583
A23	58	33	100	0,58	0,33
A24	49	26	98	0,5	0,265306
A25	38	21	100	0,38	0,21
A26	64	25	100	0,64	0,25
A27	31	11	100	0,31	0,11
A28	33	22	100	0,33	0,22

Perbandingan distribusi langsung maupun dengan distribusi tidak langsung dapat dilihat pada pertanyaan nomor 5,7,13,15,21 (distribusi langsung) dengan pertanyaan 6,8,14,16,22 (distribusi tidak langsung). Pertanyaan ini membandingkan kondisi saat distribusi langsung berjalan dengan kondisi saat distribusi tidak langsung berjalan. Perbandingan nilai *better and worse* lebih lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.10

Tabel Perbandinga *Better and Worse* Penjualan Langsung dan Tidak Langsung

<i>NoAttribut</i>	Langsung		Tidak Langsung	
	<i>Better</i>	<i>Worse</i>	<i>Better</i>	<i>Worse</i>
5	0,56	0,25	-	-
7	0,45	0,259-	-	-
13	0,42	0,19	-	-
15	0,27	0,25	-	-
21	0,56	0,37	-	-
6	-	-	0,152	0,097
8	-	-	0,086	0,032
14	-	-	0,09	0,14
16	-	-	0,11	0,2
22	-	-	0.239	0.489

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Kualitas Layanan Penjualan Langsung Dan Tidak Langsung

Setelah melakukan penghitungan kepuasan pelanggan menggunakan metode Kano, hasil yang didapat menunjukkan bahwa kerajinan perak di desa Celuk memiliki beberapa kategori penilaian Kano. Kategori ini meliputi *one dimensional*, *attractive*, *indifference* dan *must be*. Kategori yang dimiliki oleh kerajinan perak Celuk sebagian besar adalah *indifferent*, dan *attractive* namun memiliki beberapa penilaian lain pada *attribute* tertentu seperti *one dimensional* dan *must be*. Secara keseluruhan penilaian kategori Kano yang dimiliki oleh setiap *atributte* pertanyaan ini dapat dilihat dalam tabel 5.1 berikut ini.

Tabel 5.1 Tabel Kategori Kano per *Attribute*

No.	Attribut	Kategori Kano	Nilai <i>Better</i>	Nilai <i>Worse</i>
1	Design Perak Celuk	O	0,54	0,41
2	Kualitas bahan baku	A	0,59	0,26
3	Kerapian dan kebersihan ukiran	A	0,51	0,21
4	Ketahanan atau keawetan ukiran	A	0,41	0,21
5	Harga kerajinan perak saat berbelanja di pengrajin	A	0,56	0,25
6	Harga kerajinan perak saat berbelanja melalui internet	I	0,15217	0,09783
7	Penerimaan barang saat berbelanja di pengrajin	I	0,45	0,25

Tabel 5.1 Tabel Kategori Kano per Atribut

8	Penerimaan barang saat berbelanja melalui internet	I	0,08602	0,03226
9	Mengerti atas produk yang dijualnya	A	0,61	0,24
10	Kesopanan dan keramahan penjual	I	0,08	0,21
11	Harga dan penawaran	A	0,59	0,29
12	Ketepatan waktu kerja	I	0,24	0,12
13	Pelayanan saat berbelanja di pengrajin	I	0,42	0,19
14	Pelayanan saat berbelanja melalui internet	I	0,09	0,14
15	Variasi dan keunikan promosi saat berbelanja di pengrajin	I	0,27	0,25
16	Variasi dan keunikan promosi saat berbelanja melalui internet	I	0,11	0,2
17	Proses penjualan	O	0,47	0,29
18	Penanggapan keluhan	A	0,51	0,27
19	Pemberian jawaban yang tepat atas pertanyaan yang diajukan	I	0,21	0,25
20	Pemberian jawaban yang jelas dan mudah dimengerti	I	0,26	0,23
21	Kesesuaian produk yang dibeli saat berbelanja langsung di pengrajin	A	0,56	0,37
22	Kesesuaian produk yang diperoleh saat berbelanja melalui internet	M	0,23958	0,48958
23	Kesesuaian presentase kemurnian perak	A	0,58	0,33
24	Kecemerlangan perak	A	0,5	0,26531
25	Informasi produk yang lengkap	I	0,38	0,21
26	Pemesanan produk dengan design yang sesuai permintaan pelanggan	A	0,64	0,25
27	Pelayanan yang aktif	I	0,31	0,11
28	Perhatian terhadap pelanggan	I	0,33	0,22

Dari tabel diatas, terlihat bahwa kerajinan perak Celuk memiliki beberapa kategori penilaian seperti *one dimensional*, *attractive*, *indifference* dan *must be*. Setiap penilaian ini memiliki masing-masing jumlah kategorinya,

1. *One-dimensional* terdiri dari satu *attributeResponsive*,
2. *Must be* yang terdiri dari satu *attribute Assurance*,
3. *Attractive* yang terdiri dari tiga *attributetangible*, tiga *attribute reability*, satu *attribute responsive*, tiga *attribute assurance*, dan satu *attribute emphaty*.
4. *Indifferent* yang terdiri dari sembilan *attribute reability*, dua *responsive*, dan tiga *emphaty*

5.2 Analisis Penilaian Atribut Penjualan

Namun dari semua kategori penilaian yang paling pertama perlu diperhatikan adalah kategori *must be*. Kategori *must be* ini memiliki nilai bahwa perak Celuk perlu memiliki dan meningkatkan *attribute* yang mendapatkan penilaian, karena penilaian memiliki arti bahwa *attribute* yang ternilai *must be* tidak memuaskan pelanggan. Kategori selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah *one dimensional*. Kategori ini memiliki arti bahwa *attribute* yang bernilai harus dipertahankan karena pelanggan merasa puas. Selanjutnya adalah *attribute attractive* yang memiliki makna bahwa *attribute* yang mendapat nilai ini memiliki daya tarik yang tinggi bagi pelanggan agar pelanggan dapat terpuaskan. jika *attribute* ini diadakan. Kategori terakhir adalah *indifference*, *attribute* yang memiliki penilaian ini memiliki arti bahwa *attribute* ini kurang berpengaruh dengan kepuasan pelanggan. Sehingga kategori *indifference* bukanlah hal yang menjadi perhatian utama. Namun, alangkah baiknya jika *attribute* ini tetap ditingkatkan.

Selain menilai kategori Kano yang didapatkan dari masing-masing *attribute*, penilaian juga dilanjutkan dengan menghitung nilai *better and worse*. Perhitungan ini dilakukan untuk melihat seberapa besar tingkat perubahan

kepuasan pelanggan jika *attribute* disediakan dan ditingkatkan. Nilai *better* menunjukkan seberapa besar meningkatnya kepuasan pelanggan jika *attribute* diberlakukan, sedangkan nilai *worse* menunjukkan seberapa besar penurunan kepuasan pelanggan jika *attribute* diberlakukan. Dari setiap kategori yang diperoleh untuk tiap *attribute* yang ada pada kerajinan perak Celuk dijelaskan lebih lengkapnya pada penjelasan berikut ini

1. *Must be*

Sesuai dengan pengertiannya yang berarti harus memiliki, kategori ini memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. *Attribute* yang memiliki kategori *must be* dianggap sebagai *attribute* yang sudah semestinya ada dalam kerajinan Perak Celuk. *Attribute* yang memiliki penilaian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.2 Tabel Penilaian *Must Be*

No	Dimensi	<i>Attribute</i>	Nilai <i>Better</i>	Nilai <i>Worse</i>
22	<i>Assurance</i>	Kesesuaian produk yang diperoleh saat berbelanja melalui internet	0,23958	0,48958

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa produk yang dibeli melalui penjualan secara *online* terkadang kurang sesuai dengan apa yang pembeli dapatkan sehingga pelanggan merasa kurang terpuaskan dan memberikan nilai M. Peningkatan *attribute* ini sangat diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya dengan cara memperjelas gambar yang tertera pada penjualan *online* dan memperlihatkan gambar-gambar hasil produksi kerajinan perak secara terperinci dari setiap sudut.

2. *One Dimensional*

Kategori ini memberitahu bahwa kepuasan konsumen sebanding dengan kinerja *attribute*. Saat kinerja *attribute* semakin tinggi maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya saat kinerja *attribute* menurun maka

menurun pula kepuasan pelanggan. *Attribute* yang masuk dalam kategori ini dapat dilihat dalam tabel berikut

Tabel 5.3 Tabel Penilaian *One Dimensional*

No	Dimensi	<i>Attribute</i>	Nilai <i>Better</i>	Nilai <i>Worse</i>
1	<i>Tangible</i>	Design perak celuk	0,54	0,41
17	<i>Responsive</i>	Proses penjualan	0,47	0,29

Dari tabel ini terlihat bahwa hal yang sangat memuaskan konsumen adalah adanya proses penjualan yang mudah dan tidak berbelit-belit serta *design* perak Celuk yang menarik dan bervariasi. Sehingga kedua *attribute* ini perlu dipertahankan karena proses penjualan yang mudah akan memuaskan konsumen. Begitu pula dengan *design* ukiran kerajinan perak Celuk, *design* ukirannya yang unik membuat kerajinan ini menjadi terkenal baik di dalam maupun luar negeri. Sehingga mempertahankan *attribute* ini sangatlah penting untuk kelangsungan produksi perak Celuk baik dari segi ekonomi, sosial maupun budaya.

3. *Attractive*

Jika ditingkatkan kategori *attribute attractive* berpengaruh besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kategori ini tidak dituntut untuk dimiliki dan diharapkan oleh konsumen namun saat memenuhi *attribute* ini kepuasan konsumen akan meningkat. Sebaliknya jika kategori ini tidak dipenuhi, kepuasan konsumen tidak akan terpengaruhi secara signifikan karena *attribute* ini secara dasar bukanlah hal yang sangat diharapkan oleh konsumen. *Attribute* yang masuk dalam kategori ini adalah

Tabel 5.4 Tabel Penilaian *Attractive*

No	Dimensi	<i>Attribute</i>	Nilai <i>Better</i>	Nilai <i>Worse</i>
26	<i>Emphaty</i>	Pemesanan produk dengan design yang	0,64	0,25

Tabel 5.4 Tabel Penilaian *Attractive*

		sesuai permintaan pelanggan		
9	<i>Reability</i>	Mengerti atas produk yang dijualnya	0,61	0,24
11	<i>Reability</i>	Harga dan penawaran	0,59	0,29
2	<i>Tangible</i>	Kualitas bahan baku	0,59	0,26
23	<i>Assurance</i>	Kesesuaian presentase kemurnian perak	0,58	0,33
21	<i>Assurance</i>	Kesesuaian produk yang dibeli saat berbelanja langsung di pengrajin	0,56	0,37
5	<i>Reability</i>	Harga kerajinan perak saat berbelanja di pengrajin	0,56	0,25
18	<i>Responsive</i>	Penanggapan keluhan	0,51	0,27
3	<i>Tangible</i>	Kerapian dan kebersihan ukiran	0,51	0,21
24	<i>Assurance</i>	Kecemerlangan perak	0,5	0,26531
4	<i>Reability</i>	Ketahanan atau keawetan ukiran	0,41	0,21

Pada kategori di atas ada tiga *attribute* pada dimensi *tangible* yakni kualitas bahan baku, kerapian dan kebersihan ukiran, serta keawetan ukiran. Selanjutnya pada dimensi *reability* ada dua *attribute* menyangkut harga produk saat pembelian secara langsung dan pengetahuan penjual terhadap produk yang dijualnya. Pada dimensi *responsive* hanya ada satu *attribute* yaitu ketanggapan pengrajin menanggapi keluhan. Dimensi *assurance* memiliki tiga *attribute attractive* yakni kesesuaian produk yang dibeli saat berbelanja langsung, kesesuaian prosentase kemurnian perak dan kecemerlangan perak. Dimensi terakhir ialah dimensi *emphaty* yang memiliki kategori *attractive* pada kategori jasa pemesanan produk sesuai dengan ukiran yang diinginkan oleh pelanggan.

4. *Indifference*

Pada kategori terakhir ini adalah kategori *indifferent*. Kategori ini tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. *Attribute* yang memiliki penilaian ini biasanya tidak terlalu diperhatikan oleh pelanggan sehingga

walaupun kinerja dari *attribute* ini kurang, tidak akan mengurangi kepuasan pelanggan secara signifikan. Yang masuk dalam kategori ini dapat dilihat dalam tabel berikut

Tabel 5.5 Tabel Penilaian *Indifferent*

No	Dimensi	<i>Attribute</i>	Nilai <i>Better</i>	Nilai <i>Worse</i>
7	<i>Reability</i>	Penerimaan barang saat berbelanja di pengrajin	0,45	0,25
13	<i>Reability</i>	Pelayanan saat berbelanja di pengrajin	0,42	0,19
25	<i>Emphaty</i>	Informasi produk yang lengkap	0,38	0,21
28	<i>Emphaty</i>	Perhatian terhadap pelanggan	0,33	0,22
27	<i>Emphaty</i>	Pelayanan yang aktif	0,31	0,11
15	<i>Reability</i>	Variasi dan keunikan promosi saat berbelanja di pengrajin	0,27	0,25
20	<i>Responsive</i>	Pemberian jawaban yang jelas dan mudah dimengerti	0,26	0,23
12	<i>Reability</i>	Ketepatan waktu kerja	0,24	0,12
19	<i>Responsive</i>	Pemberian jawaban yang tepat atas pertanyaan yang diajukan	0,21	0,25
16	<i>Reability</i>	Variasi dan keunikan promosi saat berbelanja melalui internet	0,11	0,2
14	<i>Reability</i>	Pelayanan saat berbelanja melalui internet	0,09	0,14
8	<i>Reability</i>	Penerimaan barang saat berbelanja melalui internet	0,08602	0,03226
10	<i>Reability</i>	Kesopanan dan keramahan penjual	0,08	0,21
6	<i>Reability</i>	Harga kerajinan perak saat berbelanja melalui internet	0,15217	0,09783

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa masih banyak *attribute* yang dimiliki oleh pengrajin perak Celuk kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga para pengrajin tidak harus terlalu fokus pada *attribute* ini.

Dari semua tabel di atas dapat dilihat variasi nilai *better and worse* dari masing-masing *attribute* yang ada. Pada saat nilai ini mendekati angka 1, maka ini berarti *attribute* tersebut semakin mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan saat *attribute* mendekati nilai 0, maka *attribute* ini akan berkurang efeknya dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga meningkatkan *attribute* yang memiliki nilai *better* yang tinggi merupakan hal yang perlu diutamakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.3 Analisis Penilaian Atribut Penjualan Langsung Dengan Penjualan Tidak Langsung

Setelah melihat kategori penilaian Kano dari masing-masing *attribute*, langkah selanjutnya adalah melihat penilaian *better and worse* yang ada pada distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Perbandingan ini dapat dilihat pada pertanyaan nomor 5,7,13,15,dan 21 untuk distribusi langsung. Sedangkan distribusi tidak langsung dapat dilihat pada pertanyaan yang bernomor 6,8,14,16, dan 22. Perbandingan ini agar lebih mudah dilihat maka akan disajikan dalam bentuk tabel seperti berikut ini.

Tabel 5.6 Perbandingan Penilaian Kano

Penjualan Langsung dengan Tidak Langsung

No. Atribut	Langsung			Tidak Langsung		
	Kano	<i>Better</i>	<i>Worse</i>	Kano	<i>Better</i>	<i>Worse</i>
5	A	0,56	0,25	-	-	-
7	I	0,45	0,259	-	-	-
13	I	0,42	0,19	-	-	-
15	I	0,27	0,25	-	-	-

Tabel 5.6 Perbandingan Penilaian Kano
Penjualan Langsung dengan Tidak Langsung

21	A	0,56	0,37	-	-	-
6	-	-	-	I	0,152	0,097
8	-	-	-	I	0,086	0,032
14	-	-	-	I	0,09	0,14
16	-	-	-	I	0,11	0,2
22	-	-	-	M	0.239	0.489

Dari hasil perbandingan penjualan langsung dengan penjualan tidak langsung di atas, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan penjualan secara langsung perak Celuk masih lebih disukai oleh pelanggan dari pada penjualan secara tidak langsung atau menggunakan media internet, karena penjualan secara langsung lebih membuat konsumen dapat memilih model kerajinan perak yang diminatinya dan dapat diambil langsung. Sedangkan pada penjualan tidak langsung atau menggunakan internet kurang disukai, karena pelanggan tidak bisa melihat secara langsung dengan rinci model kerajinan yang diminatinya. Alasan lain adalah harga yang lebih mahal akibat biaya pengiriman dan waktu terima yang relative lama.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai jawaban tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Kualitas layanan penjualan kerajinan perak Celuk terbilang cukup baik. *Attribute* yang dinilai sebagian besar memiliki penilaian *attractive* dan *indifferent* dan tidak ada penilaian negative seperti *reverse*. Sistem penjualan secara langsung mengindikasikan kualitas pelayanan lebih baik dibanding dengan sistem penjualan secara tidak langsung. Penjualan secara langsung mendapatkan 2 (dua) nilai *attractive* dan 3 (tiga) nilai *indifferent*. Sedangkan sistem penjualan tidak langsung, mendapat 4 (empat) *indifferent* dan 1 (satu) *must be*. Kualitas pelayanan penjualan tidak langsung kurang memuaskan pelanggan karena pelanggan tidak dapat memilih secara leluasa barang yang diinginkannya dan harga jauh lebih mahal akibat tambahan biaya pengiriman barang.
2. Perak Celuk memiliki banyak jenis penilaian di setiap *attribute* pertanyaan. Mulai dari penilaian *must be*, *one diemsional*, *attractive*, dan *indifferent*. Dari semua *attribute* yang mendapat penilaian ini ada beberapa *attribute* yang perlu ditingkatkan, diperhatikan dan dipertahankan oleh pengrajin perak Celuk. Penilaian yang perlu ditingkatkan yakni *attributemust be*. *Atributte* ini yang menjadi perhatian utama karena penilaiannya bersifat negative. Yang mendapat penilaian *must be* adalah *attribute* “Kesesuaian produk yang diperoleh saat berbelanja melalui internet” dengan nilai *better and worse* sebesar 0,23958 dan 0,48958. *Attribute* ini membuat pelanggan merasa kurang puas karena produk yang diperolehnya tidak

sesuai keinginan. Dan jika dibiarkan akan meningkatkan ketidakpuasan karena nilai *worse* yang lebih besar dari pada nilai *better*.

Penilaian yang perlu diperhatikan adalah *attribute* yang bernilai *attractive*. Kerajinan perak Celuk memiliki beberapa *attribute* yang bernilai *attractive*, dari semua itu ada empat *attribute* utama yang perlu untuk ditingkatkan yaitu karena pengaruhnya yang paling besar. *Attribute* ini adalah “pemesanan produk dengan design yang sesuai permintaan pelanggan” dengan nilai *better and worse* 0,64 dan 0,25, “pengertian penjual terhadap produk yang dijualnya” dengan nilai *better and worse* sebesar 0,61 dan 0,24, “harga dan penawaran yang diajukan” dengan nilai *better and worse* sebesar 0,59 dan 0,29, dan terakhir “kualitas bahan baku” dengan nilai *better and worse* sebesar 0,59 dan 0,26. *Attribute-attribute* ini memiliki pengaruh yang paling tinggi sesuai dengan nilai *better* yang paling tinggi dari semua penilaian *attractive* sehingga perlu diperhatikan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

Attribute yang perlu dipertahankan adalah *attribute* yang memiliki penilaian *one dimensional*. *Attribute* ini perlu dipertahankan karena menunjukkan pelayanan yang baik maka kepuasan pelanggan akan baik pula. *Attribute* yang termasuk dalam *one dimensional* adalah “design dari kerajinan perak Celuk” dengan nilai *better* 0,54 dan nilai *worse* 0,41, serta “proses penjualan yang dilakukan” dengan nilai *better* 0,47 dan nilai *worse* 0,29.

6.2 Saran

Melihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran kepada pihak pengrajin perak celuk sebagai berikut.

1. Memperbaiki kualitas penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan cara meningkatkan *attribute* yang mempengaruhi

kepuasan pelanggan terutama *attribute* yang memiliki penilaian *must be*, dan *attractive*.

2. Meningkatkan penjualan secara tidak langsung dapat dilakukan dengan memperbaiki sistem penjualan *online* yang dilakukan melalui pengembangan sistem penjualan *online* yang lebih baik dan luas. Seperti pembentukan situs khusus untuk jual beli kerajinan perak Celuk, ikut berpartisipasi di *platform e-commerce* lainnya, dan meningkatkan kualitas layanan, metode pembayaran, dan kesesuaian pesanan produk agar sesuai dengan keinginan pelanggan.
3. Mengikuti bimbingan dan sosialisasi dari instansi terkait, seperti Dinas Kebudayaan, Dinas Perdagangan dan Perindustrian mengenai *e-commerce* dan etika berbisnis. Etika bisnis perlu dilakukan terhadap para pengrajin untuk menghindari terjadinya persaingan tidak sehat yang merugikan pengrajin lain.
4. Memberi dukungan fasilitas untuk meningkatkan kualitas kerajinan perak terhadap organisasi kerajinan perak Celuk seperti *Celuk Design Center* atau CDC dan Yayasan *Selaka BaliNesia*.
5. Dukungan semua pihak terkait sistem penjualan baik langsung atau tidak langsung dalam rangka membantu mengembangkan sistem penjualan yang telah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan, dan Marwan Asri. (1998). "Edisi 4. Anggaran Perusahaan". BPFY-YOGYAKARTA: Yogyakarta
- Akbar, Syafarial. (2009). "Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Integrasi SERVQUAL Dan Kano Model Ke Dalam QFD". Universitas Indonesia: Jakarta.
- Alex, S., dan Nitisemito. (1993). "*Marketing*". Ghalia: Jakarta.
- Armini, I Guati Ayu. dan I Wayan Sudarma. (2018). "Kerajinan Perak Celuk". Denpasar: Dinas Kebudayaan Provinsi Bali
- Assauri. S. (1990). "Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi". Rajawali Press : Jakarta
- Azanella, Luthfia Ayu, Akbar Bhayu Tamtomo, dan Rindi Nuris Velarosdela (2019) "Cek Fakta: Jokowi Sebut Ada 714 Suku dan 1.001 Bahasa Di Indonesia" Kompas.com
- Azwar. S. (1987). "Tes Prestasi". Liberty: Yogyakarta.
- Berger C. Blauth, R. Boger D., et al., (1993). "*Kano methods for understanding customer-defined quality*". Journal of the Japanese Society for Quality Control: Hinshitsu.
- Eko Indrajit, Richardus, Richardus Djokopranoto Agnes Heni Triyuliana, (2006). "Manajemen Perguruan Tinggi Modern Agnes Heni Triyuliana". ANDI: Yogyakarta.
- e-USU Repository. (2004). "Efektifitas Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Pencapaian Target Penjualan". Universitas Sumatera Utara: Sumatera Utara.
- Fandy, Tjiptono. (1997). "Strategi Pemasaran, Edisi 1". Andi Offset: Yogyakarta.

Fandy,Tjiptono. (2000). “Manajemen Jasa, Edisi Kedua.”. Andy Offset:
Yogyakarta

Fathimah, Nadia. (2017) “Analisis Kualitas Pelayanan Pada Roemi Ice Cream Dengan Metode *Service Quality (Servqual)* Dan Kano”. Universitas Islam Indoensia: Yogyakarta.

Febri Martha, Yolla. (2020). “Analisis Penentuan Saluran Distribusi Langsung Dan Distribusi Tidak Langsung“ Sekolah Tinggi Manajemen Logistik Indonesia: Bandung.

Ghozali, Imam. (2009). “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. UNDIP: Semarang.

Hilmansyah, Dudy. (2016). “*Integrasi Metode Service Quality, Kano Model Dan Quality Function Deployment* Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Sekolah Staf Dan Komando Angkatan Laut”. Universitas Pertahanan Indonesia: Bogor.

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/11/saluran-distribusi-definisi-fungsi-dan.html>

http://prima.lecturer.pens.ac.id/Pasca/tabel_r.pdf

<https://anri.go.id/download/materi-webinar-pengolahan-arsip-jalur-rempah-4-desember-2020-1607055416>

<https://nasional.kompas.com/read/2019/03/30/21441421/cek-fakta-jokowi-sebut-ada-714-suku-dan-1001-bahasa-di-indonesia>

https://news.ddtc.co.id/sektor-wisata-jadi-penopang-ekonomi-pulau-dewata-12594?page_y=

<https://pendidikan.co.id/pengertian-scm-komponen-tujuan-proses-menurut-para-ahli/>

<https://portal-ilmu.com/pengertian-saluran-distribusi/>

<https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/Global%20Economic%20Impact%20Trends%202020.pdf?ver=2021-02-25-183118-360>

<https://wttc.org/Research/Economic-Impact/moduleId/1445/itemId/91/controller/DownloadRequest/action/QuickDownload>

<https://www.balipost.com/news/2020/03/06/107930/Kontribusi-Devisa-28,9-Persen,Bali...html>

<https://www.bps.go.id/news/2015/11/18/127/mengulik-data-suku-di-indonesia.html> 06 08 2020 19.03

<https://www.bps.go.id/news/2015/11/18/127/mengulik-data-suku-di-indonesia.html>

<https://www.bps.go.id/pressrelease/download.html?nrbvfeve=MTg1NA%3D%3D&sdfs=ldjfdifsdjkhfahi&twoadfnorfeauf=MjAyMS0wNS0yNiAxMzowODoyNg%3D%3D>

<https://www.kemenkeu.go.id/apbn2019>

Jus, Nejc. (2020). *“Travel and Tourism Global Economic Impact and Trend 2020”* World Travel and Tourism Council.

Kano, N., Seraku N., Takahashi F. and Tsuji S. (1984). *“Attractive Quality and Must-be Quality”*. The Journal of the Japanese Society for Quality Control: Hinshitsu.

Keegan, Warren J. (2003). *“Manajemen Pemasaran Global, Edisi keenam”*. PT. Indeks Gramedia: Jakarta

Kotler, Philip dan A.B. Susanto. (1999) *“Manajemen Pemasaran di Indonesia”*. Salemba Empat: Jakarta.

Kotler, Philip. (1991). *“Manajemen Pemasaran : Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jilid Keenam”*. Erlangga: Jakarta.

- Kotler, Philip. (1993). "Dasar-dasar Pemasaran. Edisi keenam". Intermedia: Jakarta.
- Kusaeri dan Suprananto. (2012). "Pengukuran dan Penilaian Pendidikan". Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Kusuma Dewi, Shanty (2018). "Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Integrasi Importance Performance Analysis dan Model KANO". Universitas Muhammadiyah: Malang.
- Lohanda, Mona (2020). "Jalur Rempah Jejak Niaga Nusantara Dalam Sumber Sejarah". Arsip Nasional Republik Indonesia: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). "Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek". Salemba Empat: Jakarta.
- Majalah Tempo, 4529/12-18 September 2016."100 Tahun Menjaga Perak Celuk" halaman 51-59.
- Mustakim, Shanti Kirana Anggraeni, dan Sirajuddin. (2016). "Analisis Kualitas Layanan Dengan Metode KANO Berdasarkan Dimensi SERVQUAL Pada PT. AKR" Universitas Sultan Ageng Tirtayasa: Banten.
- Nofirza, dan Kus Indrayani. (2011). "Aplikasi Metode Kano Dalam Analisis Indikator Kualitas Pelayanan Di Rumah Sakit Arifin Ahmad Pekanbaru". UIN SUSKA: Riau.
- Pasuraman, Wijaya, Tony, (2011). "Manajemen Kualitas Jasa". Salemba Empat: Jakarta.
- Peter, J.Paul, James H. Donnelly, Jr., (2007). "*Marketing Management Knowledge and skill Eighth Edition*". McGraw-Hill/Irwin: New York.
- Pujawan. (2005). "*Supply Chain Management*". Guna Widya: Surabaya.
- Rangkuti, Freddy, 2002 "*Measuring Customer Satisfaction*", PT. Gramedia Pustaka Tama: Jakarta
- Riduwan. (2005). "Skala Pengukuran Variable Penelitian". Bandung : Alfabeta

- Sitompul, Tabita (2016). "Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Pelanggan Starbuck Dengan Menggunakan Metode SERVQUAL Dan Kano Model (Studi Kasus Starbuck Setiabudi One)". Universitas Bakrie: Jakarta.
- Solihat, Dina Fitri. dan Prarendra, Irfan. (2015). "Analisis Atribut Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Salon Khusus Wanita Dengan Menggunakan Model Kano". Universitas Telkom: Bandung
- Sudarsito (2004). "Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar" Universitas Muhammadiyah: Surakarta.
- Sugiyono. (2007). "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Alfabeta: Alfabeta.
- Suminar. Layung Hindah. (2010). "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Transportasi Trans Jogja". Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta.
- Supardi. (1993). "Populasi dan Sampel Penelitian". UNISIA: Yogyakarta.
- Suryabrata, Sumadi. (2004). "Metodologi Penelitian". Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Suryani, Yani. (2011). "Informasi Pariwisata Nusantara". Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia: Jakarta.
- Swastha, Basu. & Irawan. (2002). "Manajemen Pemasaran Modern, Edisi kedua". Liberty: Yogyakarta.
- Swastha, Basu. (1996). "Azas-Azas Marketing. Edisi 3". Liberty: Yogyakarta.
- Swastha, Basu. dan Irawan. (2003). "Manajemen Pemasaran Modern, Edisi kedua. Cetakan ke sebelas". Liberty: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). "Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian". Penerbit ANDI: Yogyakarta.

Yusmin Maatita dan V. O. Lawalata. (2017). "Penerapan Kano Model Dalam Proses Pengambilan Keputusan Penyediaan Fasilitas Dan Alternatif Bisnis Rumah Kost ". Universitas Pattimura: Ambon.

LAMPIRAN

Dengan Hormat, saya Komang Bagus Chanakya Amatamsu, mahasiswa Program Studi Manajemen Logistik di Sekolah Tinggi Manajemen Logistik Indonesia sedang mengadakan penelitian mengenai analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas penjualan produk kerajinan perak dari Desa Celuk dengan menggunakan model Kano. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr(i) untuk melengkapi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Informasi yang diperoleh dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian ini. Anda diminta untuk mengisi 2 kolom penilaian terhadap pernyataan yang diberikan. Kolom tersebut adalah kolom fungsional (keberadaan suatu atribut) dan kolom disfungsional (tidak adanya suatu atribut). Berilah tanda ceklis (✓) atau silang (X) pada jawaban yang Anda anggap sesuai.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

BS = Biasa Saja

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

Silahkan memberi tanda (X) pada pilihan jawaban yang disediakan.

1. Umur

17-20 tahun

21-34 tahun

34-49 tahun

50-64 tahun

64 tahun keatas

2. Jenis Kelamin

Laki-Laki

Perempuan

3. Pekerjaan

Pelajar atau Mahasiswa

Pegawai Negeri

Wirausaha

Belum Bekerja

Lainnya

KUESIONER FUNGSIONAL DAN DISFUNGSIONAL

MODEL KANO

BAGIAN PERTAMA

PERTANYAAN FUNGSIONAL

No.	FUNGSIONAL	SS	S	BS	TS	STS
<i>Tangible (Bentuk Fisik)</i>						
1	Design ukiran kerajinan perak Celuk menarik					
2	Kualitas perhiasan perak Celuk cukup baik					
3	Ukiran yang dibuat dalam kerajinanperak Celuk yang anda beli terlihat rapi dan bersih					
4	Ukiran kerajinan perak Celuk awet dan tidak mudah rusak					
Reability (Kehandalan)						
5	Harga kerajinan perak Celuk yang anda beli langsung di Desa Celuk tergolong murah.					
6	Harga kerajinan perak Celuk yang anda beli dari internet (<i>ex. Lazada, Tokopedia, dll.</i>) tergolong murah.					
7	Kerajinan perak Celuk yang anda beli secara langsung diterima dengan cepat.					
8	Kerajinan perak Celuk yang anda beli secara tidak langsung melalui internet (<i>ex. Lazada, Tokopedia, dll.</i>) diterima dengan cepat.					
9	Pengerajin perak Celuk memahami dengan baik tentang produk yang dijualnya					
10	Pengerajin perak Celuk bersikap ramah saat melayani anda.					
11	Pengerajin perak Celuk memberikan harga dan penawaran yang sesuai					
12	Waktu kerja atau jam bukanya toko sesuai dengan jadwal.					
13	Pelayanan yang diberikan saat membeli kerajinan Perak Celuk secara langsung sudah baik.					
14	Pelayanan yang diberikan saat membeli menggunakan					

	media internet sudah baik.					
15	Promosi yang ditawarkan bervariasi dan menarik saat membeli kerajinan perak Celuk secara langsung..					
16	Promosi yang ditawarkan bervariasi dan menarik saat membeli kerajinan perak Celuk menggunakan media internet.					
Responsive						
17	Proses penjualan mudah.					
18	Pengrajin perak Celuk menanggapi keluhan anda dengan cepat					
19	Pengrajin perak Celuk dapat memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan.					
20	Jawaban yang diberikan jelas dan mudah dimengerti.					
Assurance						
21	Kerajinan perak Celuk yang anda beli langsung sesuai dengan keinginan anda					
22	Kerajinan perak Celuk yang anda beli melalui media internet sesuai dengan keinginan anda.					
23	Tingkat kemurnian atau keaslian kerajinan perak Celuk sesuai dengan yang tertera.					
24	Warna kerajinan perak Celuk cemerlang					
Emphaty						
25	Informasi produk kerajinan perak Celuk lengkap.					
26	Design ukiran khusus sesuai dengan keinginan anda memuaskan					
27	Pengrajin perak Celuk aktif melayani pelanggan.					
28	Pengrajin perak Celuk memperhatikan keinginan anda					

KUESIONER FUNGSIONAL DAN DISFUNGSIONAL

MODEL KANO

BAGIAN KEDUA

PERTANYAAN DIS-FUNGSIONAL

No.	FUNGSIONAL	SS	S	BS	TS	STS
Tangible						
1	Design ukiran kerajinan perak Celuk tidak menarik					
2	Kualitas perhiasan perak Celuk kurang baik					
3	Ukiran yang dibuat dalam kerajinan perak Celuk yang anda beli terlihat tidak rapi dan kusam					
4	Ukiran kerajinan perak Celuk tidak awet dan mudah rusak					
Reability						
5	Harga kerajinan perak Celuk yang anda beli langsung di Desa Celuk tergolong mahal .					
6	Harga kerajinan perak Celuk yang anda beli dari internet (<i>ex. Lazada, Tokopedia, dll.</i>) tergolong mahal .					
7	Kerajinan perak Celuk yang anda beli secara langsung diterima dengan lambat					
8	Kerajinan perak Celuk yang anda beli secara tidak langsung melalui internet (<i>ex. Lazada, Tokopedia, dll.</i>) diterima dengan lambat					
9	Pengerajin perak Celuk tidak memahami dengan baik tentang produk yang dijualnya					
10	Pengerajin perak Celuk bersikap ketus saat melayani anda.					
11	Pengerajin perak Celuk memberikan harga dan penawaran yang tidak sesuai					
12	Waktu kerja atau jam bukanya toko tidak sesuai dengan jadwal.					
13	Pelayanan yang diberikan saat membeli kerajinan Perak Celuk secara langsung kurang baik.					
14	Pelayanan yang diberikan saat membeli menggunakan					

	media internet kurang baik.					
15	Promosi yang ditawarkan monoton dan tidak menarik saat membeli kerajinan perak Celuk secara langsung.					
16	Promosi yang ditawarkan monoton dan tidak menarik saat membeli kerajinan perak Celuk menggunakan media internet.					
Responsive						
17	Proses penjualan sulit .					
18	Pengrajin perak Celuk menanggapi keluhan anda dengan lambat					
19	Pengrajin perak Celuk tidak dapat memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan.					
20	Jawaban yang diberikan tidak jelas dan sulit dimengerti.					
Assurance						
21	Kerajinan perak Celuk yang anda beli langsung tidak sesuai dengan keinginan anda					
22	Kerajinan perak Celuk yang anda beli melalui media internet tidak sesuai dengan keinginan anda.					
23	Tingkat kemurnian atau keaslian kerajinan perak Celuk tidak sesuai dengan yang tertera.					
24	Warna kerajinan perak Celuk kusam					
Emphaty						
25	Informasi produk kerajinan perak Celuk tidak lengkap.					
26	Design ukiran khusus sesuai dengan keinginan anda tidak memuaskan					
27	Pengrajin perak Celuk pasif melayani pelanggan.					
28	Pengrajin perak Celuk acuh terhadap keinginan anda					

(Sumber : Akbar, 2009 ; Sitompul, 2016 ; Fathimah, 2017 ; Kusuma, 2018)

Data Responden

No	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	47	Perempuan	Wirausaha
2	43	Perempuan	PNS
3	27	Perempuan	Wirausaha
4	48	Laki-Laki	Wirausaha
5	50	Perempuan	Wirausaha
6	36	Perempuan	PNS
7	20	Perempuan	Lainnya
8	38	Perempuan	PNS
9	37	Perempuan	PNS
10	46	Perempuan	Wirausaha
11	23	Laki-Laki	Wirausaha
12	56	Perempuan	PNS
13	66	Perempuan	Wirausaha
14	42	Laki-Laki	PNS
15	61	Perempuan	Wirausaha
16	47	Perempuan	Wirausaha
17	32	Perempuan	PNS
18	41	Perempuan	PNS
19	51	Perempuan	Wirausaha
20	22	Perempuan	Lainnya
21	39	Laki-Laki	Wirausaha
22	34	Perempuan	PNS
23	59	Perempuan	Wirausaha
24	33	Perempuan	Wirausaha
25	40	Perempuan	Wirausaha
26	57	Perempuan	PNS
27	47	Laki-Laki	PNS
28	37	Perempuan	PNS
29	52	Perempuan	Wirausaha
30	25	Perempuan	Wirausaha
31	65	Perempuan	Wirausaha
32	50	Perempuan	Wirausaha
33	38	Perempuan	PNS
34	44	Perempuan	Wirausaha
35	63	Laki-Laki	Wirausaha
36	37	Laki-Laki	PNS
37	42	Perempuan	PNS
38	63	Perempuan	PNS
39	39	Perempuan	PNS
40	19	Perempuan	Pelajar
41	40	Perempuan	Wirausaha
42	61	Perempuan	Wirausaha
43	21	Perempuan	Lainnya
44	45	Perempuan	PNS
45	27	Laki-Laki	Wirausaha
46	38	Perempuan	PNS
47	47	Perempuan	PNS

No	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan
48	53	Perempuan	PNS
49	66	Perempuan	Wirausaha
50	34	Perempuan	Wirausaha
51	46	Perempuan	Wirausaha
52	58	Perempuan	PNS
53	33	Perempuan	Wirausaha
54	52	Perempuan	Wirausaha
55	52	Laki-Laki	Wirausaha
56	36	Perempuan	PNS
57	68	Perempuan	Wirausaha
58	60	Perempuan	Wirausaha
59	21	Perempuan	Lainnya
60	38	Perempuan	PNS
61	31	Perempuan	PNS
62	40	Perempuan	PNS
63	35	Perempuan	PNS
64	67	Perempuan	Wirausaha
65	46	Perempuan	Wirausaha
66	57	Perempuan	Wirausaha
67	26	Perempuan	Wirausaha
68	44	Perempuan	Wirausaha
69	64	Laki-Laki	PNS
70	56	Perempuan	PNS
71	34	Perempuan	Wirausaha
72	58	Perempuan	Wirausaha
73	29	Perempuan	PNS
74	48	Perempuan	PNS
75	65	Laki-Laki	PNS
76	40	Perempuan	Wirausaha
77	30	Perempuan	PNS
78	43	Perempuan	Wirausaha
79	51	Perempuan	Wirausaha
80	36	Perempuan	Wirausaha
81	20	Perempuan	Lainnya
82	58	Laki-Laki	Wirausaha
83	49	Perempuan	PNS
84	64	Perempuan	Wirausaha
85	43	Perempuan	Wirausaha
86	64	Perempuan	PNS
87	56	Perempuan	PNS
88	40	Perempuan	PNS
89	26	Perempuan	Wirausaha
90	35	Perempuan	Wirausaha
91	46	Perempuan	Wirausaha
92	56	Perempuan	Wirausaha
93	64	Laki-Laki	PNS
94	36	Perempuan	Wirausaha

No	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan
95	38	Perempuan	Wirausaha
96	54	Perempuan	Wirausaha
97	23	Perempuan	Lainnya
98	52	Perempuan	PNS
99	45	Perempuan	PNS
100	59	Perempuan	PNS

Data Kuesioner Fungsional

No	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A 10	A 11	A 12	A 13	A 14	A 15	A 16	A 17	A 18	A 19	A 20	A 21	A 22	A 23	A 24	A 25	A 26	A 27	A28
1	SS	S	S	SS	S	TS	SS	TS	S	S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	BS	SS	SS	SS	SS	BS	S
2	SS	SS	SS	SS	SS	TS	SS	TS	SS	BS	SS	SS	S	S	SS	S	SS	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S	S
3	BS	SS	S	S	SS	TS	S	S	S	S	SS	S	SS	S	S	SS	SS	SS	TS	SS	SS	TS	SS	SS	BS	SS	S	S
4	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	BS	S	S	S	S	SS	SS	SS	BS	SS	S	SS	S	SS	SS	SS	SS
5	SS	S	S	S	SS	S	SS	S	SS	SS	SS	S	S	SS	S	S	SS	S	SS	SS	BS	S	SS	SS	SS	SS	SS	S
6	SS	SS	SS	SS	S	TS	SS	TS	SS	BS	SS	S	SS	S	BS	S	S	SS	SS	S	SS	SS	SS	S	SS	S	S	SS
7	SS	S	SS	BS	S	TS	SS	TS	S	S	S	S	BS	S	S	S	S	S	SS	SS	SS	S	SS	S	S	SS	S	S
8	SS	SS	S	SS	SS	TS	S	TS	S	BS	SS	BS	S	BS	S	S	BS	S	BS	S	SS	SS	TS	SS	S	SS	S	S
9	S	S	S	S	S	TS	TS	TS	SS	S	SS	BS	SS	S	BS	BS	S	SS	S	S	S	S	SS	SS	S	BS	TS	S
10	S	SS	S	BS	TS	S	S	S	S	S	SS	S	SS	BS	S	S	SS	S	BS	S	SS	SS	TS	S	SS	BS	S	S
11	SS	SS	SS	SS	SS	TS	SS	SS	SS	S	SS	SS	S	BS	BS	S	S	BS	SS	S	SS	S	SS	S	SS	SS	SS	S
12	S	S	BS	S	S	TS	S	TS	S	BS	S	S	BS	S	S	S	S	S	TS	S	S	BS	SS	S	BS	S	SS	SS
13	BS	SS	SS	SS	SS	TS	S	BS	S	BS	SS	S	S	S	BS	S	S	BS	S	S	SS	SS	SS	S	SS	SS	S	SS
14	BS	SS	SS	S	S	SS	SS	TS	SS	S	SS	BS	SS	S	S	S	SS	S	BS	S	S	S	BS	SS	S	SS	S	S
15	S	S	S	BS	S	S	SS	S	SS	TS	S	SS	TS	BS	BS	S	SS	BS	S	BS	SS	S	BS	SS	SS	SS	S	BS
16	SS	SS	BS	SS	S	BS	S	TS	S	S	SS	S	SS	S	BS	BS	BS	S	BS	S	SS	S	BS	STS	S	SS	SS	S
17	SS	BS	BS	BS	SS	TS	S	TS	SS	S	S	S	S	S	S	S	SS	S	S	S	BS	S	SS	S	S	SS	S	S
18	SS	SS	SS	SS	SS	TS	S	SS	SS	S	SS	S	SS	S	SS	S	BS	SS	S	S	SS	S	SS	S	S	SS	S	S
19	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S	SS	SS	S	BS	S	S	SS	BS	SS	S	S	S	SS	SS	S	SS	SS	SS
20	BS	SS	SS	S	BS	BS	S	TS	SS	S	S	BS	BS	S	BS	S	S	SS	BS	SS	SS	BS	S	SS	SS	S	S	S
21	S	SS	S	S	SS	TS	SS	TS	S	TS	SS	S	S	S	SS	S	SS	SS	S	S	S	S	S	S	SS	SS	SS	SS
22	BS	S	SS	S	BS	TS	SS	S	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	SS	SS	S	S	BS	BS	BS	S	SS	S	S
23	S	BS	S	BS	SS	TS	S	TS	SS	S	S	S	SS	S	SS	BS	S	SS	BS	S	SS	S	S	SS	S	S	S	S
24	BS	SS	SS	SS	BS	SS	SS	TS	SS	S	SS	S	BS	SS	S	SS	SS	S	BS	S	SS	S	S	SS	SS	S	S	S
25	SS	SS	SS	S	BS	TS	S	TS	BS	S	BS	S	SS	BS	S	S	TS	S	BS	S	S	S	SS	S	SS	S	S	SS
26	SS	SS	S	SS	S	TS	S	S	BS	S	SS	S	S	S	S	S	SS	S	S	S	BS	STS	SS	S	S	BS	S	SS
27	SS	SS	S	SS	SS	SS	S	BS	SS	S	SS	BS	S	S	SS	S	SS	S	SS	SS	S	S	SS	BS	SS	BS	SS	SS
28	SS	BS	S	SS	SS	S	SS	SS	SS	BS	S	SS	SS	S	TS	SS	SS	SS	SS	S	S	S	SS	S	S	S	SS	S

29	S	SS	S	S	S	S	S	TS	BS	SS	SS	S	TS	SS	S	S	S	SS	S	S	SS	S	SS	S	S	SS	S	S	
30	SS	SS	SS	SS	BS	S	SS	TS	SS	BS	S	S	S	S	BS	BS	SS	SS	S	S	SS	S	SS	S	S	S	SS	BS	
31	S	S	SS	S	BS	S	S	TS	BS	S	SS	TS	SS	S	S	S	SS	SS	BS	BS	SS	S	S	S	SS	S	S	SS	
32	SS	SS	BS	SS	S	TS	S	TS	SS	S	SS	S	S	S	SS	S	TS	S	S	S	TS	STS	BS	S	S	S	S	S	
33	SS	SS	SS	SS	SS	TS	S	TS	SS	S	SS	S	S	S	SS	BS	SS	SS	S	S	BS	S	SS	SS	S	SS	S	S	
34	S	SS	BS	SS	SS	SS	SS	TS	SS	S	SS	S	S	BS	SS	S	S	BS	S	S	SS	BS	S	S	S	SS	BS	SS	
35	BS	S	SS	S	S	SS	S	TS	SS	S	S	S	SS	SS	SS	S	S	SS	SS	SS	SS	SS	BS	S	S	S	SS	S	S
36	SS	BS	SS	S	S	TS	SS	TS	S	S	S	BS	SS	S	S	TS	BS	SS	S	S	SS	S	SS	S	S	SS	S	SS	
37	SS	SS	S	SS	SS	TS	S	S	S	S	SS	S	SS	S	BS	BS	S	SS	S	S	SS	SS	S	SS	S	SS	SS	SS	
38	BS	SS	SS	SS	SS	S	S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	S	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	
39	SS	SS	S	BS	S	TS	S	TS	SS	S	S	S	SS	S	S	S	SS	SS	S	SS	S	S	SS	SS	SS	SS	BS	S	S
40	S	SS	BS	S	S	TS	TS	TS	SS	S	SS	S	SS	BS	BS	BS	SS	S	S	S	SS	S	SS	S	BS	BS	S	S	
41	SS	BS	S	S	SS	S	SS	S	SS	BS	BS	S	S	S	S	S	SS	S	SS	S	S	S	SS	SS	SS	SS	SS	S	S
42	S	S	SS	S	SS	TS	SS	S	S	S	S	S	TS	S	BS	BS	S	SS	S	S	S	S	S	S	SS	S	SS	SS	S
43	SS	SS	SS	S	S	S	SS	TS	S	BS	S	SS	SS	S	S	S	BS	S	SS	S	S	STS	S	S	S	SS	S	SS	
44	SS	SS	SS	BS	SS	SS	SS	S	SS	S	TS	SS	SS	S	BS	S	BS	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	
45	SS	S	S	S	S	TS	SS	TS	SS	S	S	S	S	TS	S	S	S	SS	S	BS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	
46	S	SS	SS	SS	SS	TS	SS	S	SS	BS	S	SS	S	S	SS	S	S	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	SS	SS	SS	SS	
47	BS	SS	SS	S	S	TS	S	TS	SS	S	S	S	SS	S	SS	SS	S	SS	S	S	SS	S	S	S	S	SS	SS	S	
48	SS	BS	SS	S	SS	TS	S	TS	S	S	BS	SS	SS	BS	S	S	S	SS	SS	S	TS	STS	S	S	SS	SS	SS	SS	
49	S	SS	S	S	SS	TS	BS	TS	SS	BS	S	SS	S	SS	SS	S	S	SS	S	S	SS	S	S	SS	S	SS	SS	SS	
50	SS	SS	SS	SS	SS	TS	S	TS	SS	S	SS	S	S	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	SS	S	SS	S	S	
51	SS	TS	SS	S	S	TS	SS	TS	SS	S	S	SS	SS	S	S	SS	BS	SS	S	S	BS	S	S	STS	S	S	SS	BS	
52	BS	SS	SS	SS	SS	TS	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	BS	S	S	SS	S	BS	S	S	S	SS	SS	S	S	S	S	
53	SS	SS	SS	SS	SS	TS	S	TS	BS	S	SS	BS	BS	S	BS	S	BS	SS	S	SS	SS	SS	SS	S	S	SS	S	S	
54	SS	S	S	S	SS	S	SS	TS	SS	S	SS	S	SS	S	BS	S	SS	SS	S	S	BS	S	SS	BS	BS	SS	S	SS	
55	S	S	TS	BS	SS	TS	S	TS	SS	BS	SS	S	S	BS	BS	S	SS	S	SS	S	SS	TS	SS	SS	S	SS	S	S	
56	BS	BS	BS	S	BS	TS	SS	TS	S	BS	BS	S	S	S	S	S	S	BS	S	S	SS	SS	SS	S	S	SS	S	S	
57	S	S	SS	BS	SS	TS	SS	TS	SS	S	SS	SS	SS	BS	S	SS	SS	SS	SS	BS	SS	SS	S	SS	SS	SS	S	S	
58	SS	SS	BS	SS	SS	S	SS	TS	SS	S	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	S	SS	S	SS	SS	S	SS	BS	S	
59	SS	S	S	S	S	BS	SS	TS	SS	BS	S	S	S	S	SS	S	S	SS	S	SS	S	S	S	S	SS	S	S	S	
60	SS	S	S	S	SS	TS	S	BS	SS	BS	SS	SS	SS	S	S	S	SS	S	BS	S	S	SS	S	BS	S	SS	TS	SS	

61	S	SS	SS	SS	SS	TS	S	TS	S	S	SS	S	S	BS	SS	S	S	S	BS	S	SS	S	SS	S	SS	SS	S	SS	
62	SS	S	SS	SS	SS	TS	S	TS	S	S	BS	S	SS	S	BS	BS	S	SS	BS	S	SS	STS	S	S	S	S	S	BS	
63	SS	S	S	S	S	SS	SS	S	SS	BS	TS	S	S	S	S	BS	SS	S	S	S	SS	S	SS	S	SS	SS	SS	SS	
64	BS	SS	S	SS	S	SS	S	S	SS	S	SS	BS	S	BS	SS	S	S	SS	S	S	S	S	S	SS	SS	SS	SS	SS	
65	BS	SS	SS	S	SS	S	SS	TS	S	S	SS	SS	SS	BS	S	S	S	S	S	S	BS	S	S	S	S	S	S	S	
66	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	TS	SS	BS	SS	S	SS	S	S	S	S	S	BS	SS	BS	S	SS	S	S	SS	SS	SS	
67	SS	S	SS	S	SS	BS	S	S	SS	SS	SS	S	S	S	S	TS	S	BS	S	S	SS	SS	SS	SS	S	S	SS	S	
68	S	S	S	S	S	TS	S	S	BS	BS	S	S	S	S	BS	SS	SS	SS	SS	S	SS	S	BS	SS	SS	S	SS	S	
69	S	SS	SS	SS	S	TS	S	S	SS	S	S	SS	SS	BS	SS	S	S	S	S	S	SS	S	S	SS	SS	SS	SS	S	
70	S	S	SS	SS	SS	TS	S	TS	SS	S	S	S	S	BS	SS	S	SS	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS	S	S	S	S	
71	S	SS	S	S	SS	TS	SS	TS	S	S	SS	S	S	S	S	SS	SS	SS	BS	S	SS	S	SS	SS	S	S	BS	S	
72	SS	S	SS	SS	S	TS	S	TS	SS	S	SS	SS	S	S	S	S	S	S	S	SS	SS	S	SS	BS	S	SS	S	S	
73	SS	S	S	S	S	TS	BS	TS	S	BS	S	S	BS	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	SS	SS	SS	SS	S	BS
74	SS	SS	S	BS	S	S	S	BS	S	BS	S	S	TS	BS	S	S	SS	S	S	SS	S	S	SS	S	S	SS	S	BS	
75	SS	SS	SS	SS	S	S	SS	BS	SS	S	SS	SS	SS	S	SS	S	SS	SS	S	S	SS	TS	SS	SS	S	SS	S	S	
76	S	S	SS	S	SS	TS	S	TS	S	S	SS	BS	SS	S	BS	S	S	SS	BS	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	
77	SS	SS	S	SS	SS	TS	SS	TS	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS	S	S	SS	S	S	S	S	SS	S	S	SS	S	TS	
78	SS	SS	S	S	SS	S	SS	TS	S	S	SS	S	SS	S	S	S	S	SS	S	S	S	S	SS	SS	SS	SS	S	S	
79	S	S	S	BS	SS	TS	SS	TS	SS	S	BS	S	S	BS	S	S	SS	SS	S	S	SS	S	S	S	S	S	SS	S	SS
80	BS	BS	SS	S	S	TS	S	TS	S	S	S	S	S	BS	S	S	BS	S	S	SS	S	S	S	SS	S	SS	SS	SS	
81	S	SS	S	SS	S	S	SS	TS	SS	S	SS	SS	S	BS	BS	S	S	S	S	S	BS	SS	S	S	S	BS	S	S	
82	SS	S	SS	S	SS	SS	BS	S	SS	S	SS	S	SS	S	S	S	SS	S	S	SS	SS	S	SS	SS	S	BS	S	SS	
83	SS	S	S	S	SS	TS	S	S	SS	S	SS	S	S	SS	SS	S	S	S	BS	SS	SS	S	S	S	SS	S	S	S	
84	SS	SS	SS	S	SS	TS	S	S	BS	BS	SS	S	S	S	SS	BS	SS	SS	S	S	S	S	S	S	SS	S	S	S	
85	SS	S	BS	BS	BS	TS	S	TS	SS	S	BS	BS	SS	S	S	S	SS	S	BS	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	
86	BS	SS	S	SS	SS	TS	SS	TS	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	SS	S	SS	S	BS	SS	BS	S
87	TS	SS	S	SS	S	TS	S	TS	S	BS	BS	S	S	S	S	TS	S	BS	S	S	SS	SS	BS	S	TS	BS	S	S	
88	BS	SS	BS	S	S	S	S	S	BS	BS	S	SS	S	BS	BS	S	SS	S	S	S	BS	SS	BS	SS	SS	BS	S	BS	
89	SS	SS	SS	SS	SS	TS	S	SS	SS	SS	SS	S	S	S	S	S	S	SS	S	S	SS	STS	SS	BS	SS	SS	SS	SS	
90	SS	SS	SS	S	SS	TS	SS	S	S	BS	SS	S	SS	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	
91	S	SS	SS	S	SS	SS	S	S	S	S	SS	S	S	SS	BS	BS	SS	SS	S	SS	S	SS	SS	SS	SS	BS	SS	S	
92	S	SS	S	S	SS	S	S	TS	SS	S	SS	S	S	S	S	SS	SS	S	S	S	SS	S	SS	BS	S	SS	S	S	

Data Kuesioner Fungsional

No	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	A23	A24	A25	A26	A27	A28
1	1	2	2	1	2	4	1	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	2
2	1	1	1	1	1	4	1	4	1	3	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
3	3	1	2	2	1	4	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	4	1	1	4	1	1	3	1	2	2
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1
5	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1	2
6	1	1	1	1	2	4	1	4	1	3	1	2	1	2	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1
7	1	2	1	3	2	4	1	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2
8	1	1	2	1	1	4	2	4	2	3	1	3	2	3	2	2	3	2	3	2	1	1	4	1	2	1	2	2
9	2	2	2	2	2	4	4	4	1	2	1	3	1	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	3	4	2
10	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	3	2	1	1	4	2	1	3	2	2
11	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	2	3	3	2	2	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2
12	2	2	3	2	2	4	2	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	3	1	2	3	2	1	1
13	3	1	1	1	1	4	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1
14	3	1	1	2	2	1	1	4	1	2	1	3	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	1	2	1	2	2
15	2	2	2	3	2	2	1	2	1	4	2	1	4	3	3	2	1	3	2	3	1	2	3	1	1	1	2	3
16	1	1	3	1	2	3	2	4	2	2	1	2	1	2	3	3	3	2	3	2	1	2	3	5	2	1	1	2
17	1	3	3	3	1	4	2	4	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2
18	1	1	1	1	1	4	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	2	2	1	3	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1
20	3	1	1	2	3	3	2	4	1	2	2	3	3	2	3	2	2	1	3	1	1	3	2	1	1	2	2	2
21	2	1	2	2	1	4	1	4	2	4	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2
22	3	2	1	2	3	4	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2
23	2	3	2	3	1	4	2	4	1	2	2	2	1	2	1	3	2	1	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2
24	3	1	1	1	3	1	1	4	1	2	1	2	3	1	2	1	1	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2
25	1	1	1	2	3	4	2	4	3	2	3	2	1	3	2	2	4	2	3	2	2	2	1	2	1	2	2	1
26	1	1	2	1	2	4	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	5	1	2	2	3	2	1
27	1	1	2	1	1	1	2	3	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	3	1	3	1	1
28	1	3	2	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	2	4	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2
29	2	1	2	2	2	2	2	4	3	1	1	2	4	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2

30	1	1	1	1	3	2	1	4	1	3	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	3
31	2	2	1	2	3	2	2	4	3	2	1	4	1	2	2	2	1	1	3	3	1	2	2	2	1	2	2	1
32	1	1	3	1	2	4	2	4	1	2	1	2	2	2	1	2	4	2	2	2	4	5	3	2	2	2	2	2
33	1	1	1	1	1	4	2	4	1	2	1	2	2	2	1	3	1	1	2	2	3	2	1	1	2	1	2	2
34	2	1	3	1	1	1	1	4	1	2	1	2	2	3	1	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	1	3	1
35	3	2	1	2	2	1	2	4	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2	1	2	2
36	1	3	1	2	2	4	1	4	2	2	2	3	1	2	2	4	3	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1
37	1	1	2	1	1	4	2	2	2	2	1	2	1	2	3	3	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1
38	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
39	1	1	2	3	2	4	2	4	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	3	2	2
40	2	1	3	2	2	4	4	4	1	2	1	2	1	3	3	3	1	2	2	2	1	2	1	2	3	3	2	2
41	1	3	2	2	1	2	1	2	1	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2
42	2	2	1	2	1	4	1	2	2	2	2	2	4	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2
43	1	1	1	2	2	2	1	4	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	1	2	2	5	2	2	2	1	2	1
44	1	1	1	3	1	1	1	2	1	2	4	1	1	2	3	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
45	1	2	2	2	2	4	1	4	1	2	2	2	2	4	2	2	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	2
46	2	1	1	1	1	4	1	2	1	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
47	3	1	1	2	2	4	2	4	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2
48	1	3	1	2	1	4	2	4	2	2	3	1	1	3	2	2	2	1	1	2	4	5	2	2	1	1	1	1
49	2	1	2	2	1	4	3	4	1	3	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1
50	1	1	1	1	1	4	2	4	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2
51	1	4	1	2	2	4	1	4	1	2	2	1	1	2	2	1	3	1	2	2	3	2	2	5	2	2	1	3
52	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2
53	1	1	1	1	1	4	2	4	3	2	1	3	3	2	3	2	3	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2
54	1	2	2	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	2	3	2	1	1	2	2	3	2	1	3	3	1	2	1
55	2	2	4	3	1	4	2	4	1	3	1	2	2	3	3	2	1	2	1	2	1	4	1	1	2	1	2	2
56	3	3	3	2	3	4	1	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2
57	2	2	1	3	1	4	1	4	1	2	1	1	1	3	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	2
58	1	1	3	1	1	2	1	4	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	3	2
59	1	2	2	2	2	3	1	4	1	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
60	1	2	2	2	1	4	2	3	1	3	1	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	1	4	1
61	2	1	1	1	1	4	2	4	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1

62	1	2	1	1	1	4	2	4	2	2	3	2	1	2	3	3	2	1	3	2	1	5	2	2	2	2	3		
63	1	2	2	2	2	1	1	2	1	3	4	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1		
64	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	3	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1		
65	3	1	1	2	1	2	1	4	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2		
66	1	1	1	1	1	1	1	4	1	3	1	2	1	2	2	2	2	2	3	1	3	2	1	2	2	1	1		
67	1	2	1	2	1	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	4	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	
68	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	2	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	2	3	1	1	2	1	2	
69	2	1	1	1	2	4	2	2	1	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	
70	2	2	1	1	1	4	2	4	1	2	2	2	2	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	
71	2	1	2	2	1	4	1	4	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	3	2	1	2	1	1	2	2	3	2	
72	1	2	1	1	2	4	2	4	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	3	2	1	2	2	
73	1	2	2	2	2	4	3	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	3	
74	1	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	4	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	3	
75	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	4	1	1	2	1	2	2	
76	2	2	1	2	1	4	2	4	2	2	1	3	1	2	3	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	
77	1	1	2	1	1	4	1	4	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	4	
78	1	1	2	2	1	2	1	4	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	
79	2	2	2	3	1	4	1	4	1	2	3	2	2	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1
80	3	3	1	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	
81	2	1	2	1	2	2	1	4	1	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	
82	1	2	1	2	1	1	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	
83	1	2	2	2	1	4	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	
84	1	1	1	2	1	4	2	2	3	3	1	2	2	2	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
85	1	2	3	3	3	4	2	4	1	2	3	3	1	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
86	3	1	2	1	1	4	1	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	1	3	2	
87	4	1	2	1	2	4	2	4	2	3	3	2	2	2	2	4	2	3	2	2	1	1	3	2	4	3	2	2	
88	3	1	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	3	3	2	1	2	2	2	3	1	3	1	1	3	2	3	
89	1	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	5	1	3	1	1	1	1	
90	1	1	1	2	1	4	1	2	2	3	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	
91	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	3	3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	3	1	2	
92	2	1	2	2	1	2	2	4	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	3	2	1	2	2	
93	3	1	1	1	1	4	2	4	2	3	3	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	3	1	1	2	1	2	2	

Data Kuesiner Dis-Fungsional

No	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A 10	A 11	A 12	A 13	A 14	A 15	A 16	A 17	A 18	A 19	A 20	A 21	A 22	A 23	A 24	A 25	A 26	A 27	A 28
1	STS	TS	TS	TS	TS	S	TS	S	TS	TS	TS	TS	STS	STS	STS	TS	STS	TS	STS	TS	STS	STS	TS	STS	TS	TS	BS	TS
2	TS	TS	TS	BS	TS	BS	TS	BS	STS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	STS	TS	STS	TS	STS	BS	STS	STS	STS	STS	STS	TS	TS
3	STS	TS	TS	TS	STS	S	TS	BS	TS	TS	TS	BS	TS	TS	TS	TS	STS	TS	STS	TS	TS	STS	TS	STS	TS	TS	TS	TS
4	TS	TS	STS	TS	STS	BS	STS	TS	TS	TS	BS	TS	BS	BS	BS	TS	TS	STS	TS	TS	TS	STS	STS	TS	TS	STS	TS	BS
5	STS	TS	TS	TS	TS	S	TS	S	TS	STS	TS	TS	TS	TS	STS	TS	STS	TS	TS	STS	STS	STS	STS	TS	TS	STS	TS	STS
6	TS	STS	TS	TS	TS	S	STS	SS	BS	BS	BS	TS	BS	TS	STS	TS	TS	BS	TS	STS	STS	TS	TS	TS	BS	TS	TS	BS
7	TS	TS	BS	TS	TS	SS	BS	SS	TS	TS	TS	TS	STS	TS	BS	TS	TS	TS	TS	BS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS
8	TS	STS	TS	TS	BS	SS	TS	S	STS	TS	STS	BS	TS	BS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	STS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	TS
9	STS	TS	TS	TS	TS	S	TS	S	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS
10	BS	TS	TS	TS	STS	TS	TS	BS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	BS	TS	BS	TS	TS	BS	BS	BS	TS	TS	STS	TS	TS	TS
11	STS	BS	TS	BS	TS	S	STS	TS	STS	STS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	BS	TS	TS	STS	STS	STS	STS	TS	TS	STS	TS	TS
12	TS	TS	BS	TS	TS	BS	TS	BS	TS	TS	BS	TS	STS	TS	TS	STS	TS	TS	BS	TS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	STS
13	TS	TS	TS	BS	TS	S	BS	S	TS	TS	TS	BS	BS	TS	STS	TS	TS	STS	BS	TS	TS	TS	STS	TS	BS	TS	TS	STS
14	STS	STS	STS	TS	STS	STS	STS	S	BS	BS	TS	TS	TS	STS	STS	TS	TS	TS	TS	STS	STS	STS	STS	TS	STS	STS	TS	TS

15	TS	BS	BS	STS	TS	TS	TS	S	TS	STS	STS	BS	BS	TS	TS	BS	TS	TS	TS	BS	BS	STS	TS	STS	TS	TS	TS	BS
16	STS	TS	TS	BS	BS	BS	TS	BS	TS	TS	BS	TS	TS	TS	STS	STS	STS	TS	TS	BS	TS	TS	BS	STS	TS	STS	STS	TS
17	STS	TS	STS	STS	TS	S	TS	SS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	BS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	STS	STS	TS	TS	BS	TS	TS
18	TS	BS	TS	TS	TS	S	TS	STS	STS	BS	TS	BS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	STS	STS	STS	BS	TS	TS	TS	TS
19	TS	BS	STS	TS	TS	BS	TS	BS	TS	TS	STS	TS	TS	STS	TS	BS	TS	STS	TS	TS	BS	TS	STS	TS	BS	BS	BS	TS
20	TS	TS	TS	BS	BS	BS	TS	S	STS	BS	STS	TS	BS	TS	STS	TS	TS	STS	TS	BS	TS	TS	STS	STS	TS	TS	TS	TS
21	BS	STS	TS	STS	BS	S	STS	SS	TS	TS	TS	TS	STS	TS	STS	TS	BS	TS	TS	STS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS
22	TS	TS	STS	TS	TS	S	STS	SS	TS	TS	TS	TS	BS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	STS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	TS
23	TS	BS	TS	BS	BS	S	TS	SS	TS	TS	BS	TS	BS	TS	TS	BS	TS	BS	BS	TS	TS	STS	TS	TS	BS	TS	BS	TS
24	TS	TS	TS	TS	TS	BS	STS	S	TS	TS	TS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	STS	TS	STS	TS	TS	TS	TS
25	STS	TS	STS	TS	STS	S	TS	S	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	STS	STS	TS	TS	STS	TS	BS	TS
26	BS	TS	BS	TS	TS	SS	TS	SS	BS	BS	TS	TS	TS	TS	BS	BS	TS	TS	BS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	BS
27	TS	BS	TS	BS	BS	TS	TS	BS	STS	STS	BS	BS	TS	TS	BS	BS	BS	TS	BS	BS	TS	STS	TS	BS	TS	TS	TS	STS
28	STS	STS	BS	STS	STS	STS	TS	TS	STS	STS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	STS	STS	BS	BS	STS	STS	STS	TS	STS	TS	TS	STS
29	TS	TS	TS	TS	TS	S	TS	S	BS	TS	TS	TS	BS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	BS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS
30	STS	STS	TS	TS	TS	BS	STS	S	BS	TS	TS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	STS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	TS
31	BS	TS	BS	TS	TS	TS	BS	S	TS	TS	TS	STS	TS	TS	STS	TS	STS	STS	TS	STS	BS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS

32	TS	STS	TS	TS	STS	S	STS	S	TS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	STS	STS	TS	STS	TS	TS	TS	TS		
33	TS	TS	TS	BS	STS	S	TS	S	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	STS	STS	TS	TS	STS	STS	TS	TS	STS	TS	TS		
34	BS	BS	TS	STS	TS	TS	STS	S	STS	BS	STS	TS	STS	BS	STS	TS	BS	TS	BS	BS	TS	STS	BS	BS	TS	BS	BS	STS	
35	TS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	S	TS	TS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	STS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	STS	TS	TS	TS	
36	STS	TS	BS	TS	TS	BS	BS	BS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	BS	BS	TS	STS	TS	BS	TS	TS	TS	TS	TS	
37	TS	STS	TS	TS	TS	S	TS	SS	TS	BS	STS	TS	TS	TS	TS	STS	TS	STS	STS	TS	STS	TS	TS	BS	TS	BS	TS	STS	
38	TS	TS	STS	STS	STS	STS	TS	BS	STS	TS	BS	BS	TS	TS	STS	STS	TS	TS	TS	TS	STS	TS	TS	STS	TS	STS	TS	STS	
39	TS	TS	TS	TS	TS	S	TS	S	TS	STS	TS	STS	STS	TS	BS	TS	STS	TS	TS	STS	TS	TS	STS	STS	STS	TS	TS	TS	
40	TS	TS	TS	TS	BS	S	TS	SS	TS	STS	BS	TS	TS	TS	BS	TS	BS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	STS	STS	TS	TS	TS
41	STS	STS	TS	BS	TS	TS	STS	S	TS	BS	STS	BS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	STS	TS	STS	STS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	
42	TS	BS	BS	TS	STS	S	STS	S	TS	TS	TS	STS	TS	STS	TS	BS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	BS	TS	STS	TS	TS	TS
43	STS	TS	TS	STS	TS	STS	TS	S	TS	TS	TS	TS	STS	BS	TS	BS	TS	BS	STS	STS	STS	STS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	
44	BS	STS	TS	STS	BS	BS	TS	S	STS	TS	BS	TS	TS	TS	STS	STS	BS	STS	TS	TS	BS	TS	STS	STS	TS	STS	STS	STS	STS
45	STS	TS	BS	TS	TS	S	TS	S	STS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	STS	TS	STS	STS	TS	STS	TS	TS	STS	TS	TS	TS	STS	
46	BS	TS	STS	TS	STS	BS	BS	BS	BS	BS	TS	TS	TS	TS	STS	TS	BS	STS	STS	TS	BS	STS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	
47	STS	STS	STS	BS	TS	SS	TS	S	TS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	STS	TS	TS	TS	STS	STS	TS

48	TS	TS	TS	TS	TS	SS	TS	S	TS	BS	STS	BS	STS	TS	TS	STS	TS	STS	TS	STS	TS	TS	STS	TS	STS	STS	STS	STS
49	TS	STS	TS	TS	TS	S	BS	S	TS	TS	TS	TS	TS	STS	STS	STS	TS	TS	TS	BS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	STS
50	TS	BS	TS	TS	STS	BS	TS	S	TS	TS	TS	BS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	STS	TS	TS	BS	TS	TS	TS	TS	
51	STS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	S	STS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	STS	STS	STS	TS	TS	STS	TS	STS	STS	STS	TS	TS	STS
52	STS	TS	TS	TS	TS	SS	TS	STS	STS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	STS	TS	STS	TS	STS	STS	TS	STS	TS	TS	TS	TS
53	STS	STS	TS	TS	TS	BS	TS	BS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	STS	STS	TS	TS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	TS
54	STS	TS	STS	STS	TS	STS	TS	S	STS	TS	TS	TS	STS	TS	TS	BS	STS	TS	STS	BS	TS	STS	STS	TS	BS	TS	TS	BS
55	STS	BS	TS	BS	STS	SS	TS	S	TS	BS	TS	BS	BS	BS	TS	BS	STS	BS	STS	BS	BS	STS	BS	TS	TS	BS	TS	BS
56	BS	STS	TS	STS	TS	BS	TS	S	STS	BS	STS	TS	TS	TS	STS	TS	BS	BS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS
57	STS	TS	TS	STS	BS	S	STS	S	STS	TS	TS	BS	TS	STS	TS	STS	STS	STS	STS	TS	BS	STS	TS	STS	STS	STS	TS	TS
58	TS	BS	STS	STS	TS	TS	STS	S	TS	TS	TS	STS	BS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	STS	BS	STS	TS	BS	TS	TS	BS	TS
59	TS	TS	TS	TS	TS	SS	BS	S	TS	BS	TS	TS	BS	STS	TS	STS	TS	BS	TS	TS	TS	BS	TS	TS	TS	TS	TS	TS
60	TS	TS	BS	BS	TS	S	TS	S	TS	TS	TS	STS	BS	TS	TS	TS	TS	TS	BS	TS	TS	STS	TS	BS	TS	TS	TS	TS
61	BS	BS	BS	TS	TS	S	TS	S	BS	BS	TS	BS	TS	TS	STS	TS	BS	TS	TS	TS	STS	STS	TS	TS	BS	TS	TS	STS
62	TS	TS	TS	TS	TS	S	TS	SS	TS	STS	TS	TS	STS	TS	BS	TS	TS	TS	TS	STS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	STS
63	STS	TS	TS	TS	STS	TS	BS	S	BS	TS	BS	TS	TS	STS	BS	TS	STS	TS	TS	STS	STS	TS	TS	STS	TS	STS	TS	STS

64	TS	STS	TS	STS	TS	TS	BS	S	STS	TS	STS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	STS	STS	TS	TS	STS	TS	STS	STS	STS	TS	STS	
65	TS	STS	TS	TS	TS	TS	STS	S	TS	STS	BS	TS	STS	TS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	BS	TS	TS	TS	BS	TS	TS	
66	STS	STS	TS	TS	BS	TS	STS	S	STS	BS	TS	TS	TS	BS	TS	STS	TS	TS	TS	STS	STS	STS	STS	TS	TS	TS	BS	TS	
67	STS	TS	STS	BS	STS	S	TS	SS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	BS	TS	TS	TS	STS	TS	BS	BS	TS	
68	TS	TS	TS	STS	TS	BS	TS	S	TS	TS	STS	TS	BS	TS	BS	BS	STS	STS	STS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	
69	STS	TS	BS	BS	TS	SS	TS	S	TS	TS	STS	STS	BS	STS	TS	BS	TS	TS	STS	TS	TS	TS	BS	TS	TS	TS	TS	TS	
70	TS	TS	BS	TS	BS	S	TS	S	TS	TS	BS	BS	TS	BS	TS	BS	TS	TS	TS	TS	BS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	
71	STS	STS	TS	TS	STS	BS	STS	S	TS	STS	TS	TS	TS	TS	BS	STS	STS	STS	STS	STS	STS	STS	STS	STS	STS	TS	STS	STS	BS
72	TS	BS	TS	BS	TS	S	TS	S	TS	TS	TS	BS	TS	TS	STS	TS	TS	BS	TS	TS	TS	BS	STS	BS	STS	TS	TS	TS	
73	TS	TS	TS	STS	STS	S	TS	SS	BS	BS	TS	TS	BS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	STS	TS	BS	TS	TS	TS	
74	STS	TS	TS	TS	STS	STS	TS	SS	BS	BS	BS	BS	TS	BS	TS	BS	STS	BS	STS	TS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	BS	
75	TS	STS	BS	STS	TS	BS	STS	S	STS	STS	STS	TS	TS	TS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	BS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	
76	TS	TS	STS	TS	TS	BS	BS	S	TS	BS	STS	BS	TS	STS	TS	STS	TS	STS	STS	STS	STS	STS	TS	STS	TS	STS	STS	STS	TS
77	TS	BS	TS	BS	BS	BS	TS	BS	STS	TS	TS	TS	STS	TS	BS	BS	TS	BS	STS	TS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	STS	TS	STS
78	TS	TS	TS	TS	BS	TS	STS	S	TS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	BS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	BS	STS	TS	TS	TS	TS	
79	STS	TS	STS	STS	TS	S	STS	S	STS	STS	STS	TS	BS	TS	TS	TS	STS	STS	TS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	BS	

80	TS	STS	BS	STS	BS	S	TS	S	TS	TS	STS	BS	TS	TS	BS	TS	TS	TS	BS	BS	TS	STS	TS	TS	BS	STS	TS	STS	
81	TS	TS	TS	TS	TS	TS	BS	S	BS	BS	TS	BS	TS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	STS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	
82	STS	TS	TS	BS	STS	STS	TS	S	TS	TS	TS	TS	TS	BS	TS	BS	STS	TS	TS	STS	STS	TS	STS	TS	TS	TS	STS	TS	
83	STS	STS	BS	TS	STS	S	TS	S	TS	TS	TS	TS	BS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	STS	TS	TS	STS	TS	TS	STS	
84	STS	TS	TS	TS	STS	S	TS	BS	BS	BS	TS	TS	STS	STS	TS	TS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	STS	TS	TS	TS	
85	BS	TS	TS	TS	TS	BS	STS	BS	TS	STS	TS	BS	TS	TS	BS	BS	STS	TS	STS	BS	BS	TS	BS	TS	TS	TS	BS	TS	
86	STS	STS	TS	TS	STS	BS	STS	S	TS	STS	STS	TS	TS	TS	TS	STS	BS	BS	TS	TS	TS	STS	TS	TS	TS	STS	TS	TS	
87	TS	STS	TS	BS	TS	S	TS	S	BS	TS	TS	BS	TS	BS	TS	BS	TS	STS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	BS	STS	TS	BS
88	STS	TS	STS	STS	STS	TS	TS	S	STS	TS	STS	STS	TS	STS	STS	TS	STS	TS	STS	STS	TS	TS	STS	TS	TS	TS	STS	TS	
89	STS	BS	STS	TS	STS	S	TS	STS	STS	TS	STS	TS	TS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	STS	STS	TS	TS	STS	BS	TS	STS	TS	
90	STS	TS	BS	TS	BS	S	STS	S	TS	STS	BS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	STS	STS	STS	STS	STS	TS	STS	TS	STS	
91	BS	TS	TS	BS	TS	STS	TS	S	TS	BS	STS	TS	BS	TS	TS	BS	TS	STS	STS	TS	TS	STS	TS	STS	STS	TS	STS	TS	
92	TS	BS	STS	STS	TS	TS	TS	S	BS	BS	BS	BS	BS	BS	TS	BS	STS	TS	TS	TS	STS	STS	BS	STS	TS	TS	TS	TS	
93	TS	TS	STS	TS	TS	TS	BS	S	STS	TS	TS	TS	TS	BS	TS	TS	STS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	BS	BS	TS	
94	STS	TS	TS	TS	STS	S	TS	S	BS	STS	STS	TS	STS	BS	TS	TS	TS	STS	TS	TS	TS	BS	TS	BS	TS	TS	TS	TS	
95	STS	TS	BS	TS	TS	S	BS	SS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	BS	STS	STS	TS	TS	TS	BS	TS	STS	TS	TS	STS	TS	TS	

96	STS	TS	TS	TS	TS	S	TS	S	TS	BS	BS	TS	TS	STS	TS	TS	STS	TS	TS	TS	STS	BS	TS	TS	STS	TS	BS	TS
97	TS	BS	TS	STS	TS	S	TS	S	BS	TS	TS	TS	TS	TS	BS	TS	TS	TS	BS	BS	TS	TS	STS	BS	BS	STS	TS	BS
98	TS	TS	STS	BS	STS	S	TS	S	TS	BS	BS	STS	STS	TS	STS	BS	TS	BS	TS	STS	TS	TS	STS	TS	BS	STS	TS	STS
99	STS	STS	TS	TS	TS	STS	STS	S	BS	STS	STS	STS	STS	TS	STS	TS	STS	TS	TS	BS	STS	STS	TS	STS	TS	STS	TS	TS
100	STS	BS	STS	TS	TS	S	STS	S	BS	STS	STS	STS	TS	BS	STS	STS	STS	STS	TS	TS	TS	STS	STS	STS	STS	STS	TS	TS

Data Kuesiner Dis-Fungsional

No	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	A23	A24	A25	A26	A27	A28		
1	5	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4		
2	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	
3	5	4	4	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4		
4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3		
5	5	4	4	4	4	2	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	
6	4	5	4	4	4	2	5	1	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	
7	4	4	3	4	4	1	3	1	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	4	5	4	4	3	1	4	2	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
9	5	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	
11	5	3	4	3	4	2	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	
12	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	
13	4	4	4	3	4	2	3	2	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	
14	5	5	5	4	5	5	5	2	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	
15	4	3	3	5	4	4	4	2	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3	
16	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	
17	5	4	5	5	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	
18	4	3	4	4	4	2	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	
19	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	4	
20	4	4	4	3	3	3	4	2	5	3	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
21	3	5	4	5	3	2	5	1	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	4	4	5	4	4	2	5	1	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
23	4	3	4	3	3	2	4	1	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	
24	4	4	4	4	4	3	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
25	5	4	5	4	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	
26	3	4	3	4	4	1	4	1	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
27	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5

28	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	
29	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	5	5	4	4	4	3	5	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
31	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	
32	4	5	4	4	5	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	
33	4	4	4	3	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	
34	3	3	4	5	4	4	5	2	5	3	5	4	5	3	5	4	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	5	
35	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
36	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	
37	4	5	4	4	4	2	4	1	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	
38	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	
39	4	4	4	4	4	2	4	2	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
40	4	4	4	4	3	2	4	1	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
41	5	5	4	3	4	4	5	2	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	
42	4	3	3	4	5	2	5	2	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	
43	5	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
44	3	5	4	5	3	3	4	2	5	4	3	4	4	4	5	5	3	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	
45	5	4	3	4	4	2	4	2	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	
46	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	
47	5	5	5	3	4	1	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	
48	4	4	4	4	4	1	4	2	4	3	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	
49	4	5	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	
50	4	3	4	4	5	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	
51	5	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	
52	5	4	4	4	4	1	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	
53	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
54	5	4	5	5	4	5	4	2	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	3	
55	5	3	4	3	5	1	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	5	3	5	3	3	5	3	4	4	3	4	3	
56	3	5	4	5	4	3	4	2	5	3	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
57	5	4	4	5	3	2	5	2	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	

58	4	3	5	5	4	4	5	2	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	3	4		
59	4	4	4	4	4	1	3	2	4	3	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
60	4	4	3	3	4	2	4	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4		
61	3	3	3	4	4	2	4	2	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5		
62	4	4	4	4	4	2	4	1	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5		
63	5	4	4	4	5	4	3	2	3	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5		
64	4	5	4	5	4	4	3	2	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5		
65	4	5	4	4	4	4	5	2	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4		
66	5	5	4	4	3	4	5	2	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	
67	5	4	5	3	5	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4		
68	4	4	4	5	4	3	4	2	4	4	5	4	3	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
69	5	4	3	3	4	1	4	2	4	4	5	5	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
70	4	4	3	4	3	2	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	
71	5	5	4	4	5	3	5	2	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3
72	4	3	4	3	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	
73	4	4	4	5	5	2	4	1	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	
74	5	4	4	4	5	5	4	1	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	
75	4	5	3	5	4	3	5	2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
76	4	4	5	4	4	3	3	2	4	3	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	
77	4	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	
78	4	4	4	4	3	4	5	2	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	
79	5	4	5	5	4	2	5	2	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	
80	4	5	3	5	3	2	4	2	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4	5	5	
81	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
82	5	4	4	3	5	5	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	
83	5	5	3	4	5	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	
84	5	4	4	4	5	2	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
85	3	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	3	4	4	3	3	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	
86	5	5	4	4	5	3	5	2	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
87	4	5	4	3	4	2	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	

88	5	4	5	5	5	4	4	2	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	
89	5	3	5	4	5	2	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	
90	5	4	3	4	3	2	5	2	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
91	3	4	4	3	4	5	4	2	4	3	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	
92	4	3	5	5	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	
93	4	4	5	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
94	5	4	4	4	5	2	4	2	3	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
95	5	4	3	4	4	2	3	1	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	
96	5	4	4	4	4	2	4	2	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	
97	4	3	4	5	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	5	4	3	
98	4	4	5	3	5	2	4	2	4	3	3	5	5	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	
99	5	5	4	4	4	5	5	2	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	
100	5	3	5	4	4	2	5	2	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4

Data Kategori Kano

No	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	A23	A24	A25	A26	A27	A28
1	O	I	I	A	I	I	A	I	I	I	A	A	O	O	O	A	O	A	O	A	O	M	A	O	A	A	I	I
2	A	A	A	A	A	I	A	I	O	I	O	A	I	I	A	M	A	O	I	O	A	O	O	O	O	O	I	I
3	M	A	I	I	O	I	I	I	I	I	A	I	A	I	I	A	O	A	M	A	A	M	A	O	I	A	I	I
4	A	A	O	A	O	A	O	A	A	I	I	I	I	I	I	I	A	O	A	I	A	M	O	I	A	O	A	A
5	O	I	I	I	A	I	A	I	A	O	A	I	I	A	M	I	O	I	A	O	M	M	O	A	A	O	A	M
6	A	O	A	A	I	I	O	R	A	I	A	I	A	I	M	I	I	A	A	M	O	A	A	I	A	I	I	A
7	A	I	A	I	I	R	A	R	I	I	I	I	M	I	I	I	I	I	A	A	A	I	A	I	I	A	I	I
8	A	O	I	A	A	R	I	I	M	I	O	I	I	I	I	I	I	I	I	I	O	A	M	A	I	A	I	I
9	M	I	I	I	I	I	I	I	A	I	A	I	A	I	I	I	I	A	M	I	M	I	A	A	I	I	I	I
10	I	A	I	I	M	I	I	I	I	I	A	I	A	I	I	I	A	I	I	I	A	A	I	I	O	I	I	I
11	O	A	A	A	A	I	O	A	O	M	O	A	I	I	I	I	I	I	A	M	O	M	O	I	A	O	A	I
12	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	M	I	I	M	I	I	I	I	I	M	A	I	I	I	O	O
13	I	A	A	A	A	I	I	I	I	I	A	I	I	I	M	I	I	M	I	I	A	A	O	I	A	A	I	O
14	M	O	O	I	M	O	O	I	A	I	A	I	A	M	M	I	A	I	I	M	M	M	M	A	M	O	I	I
15	I	I	I	M	I	I	A	I	A	M	M	A	I	I	I	I	A	I	I	I	A	M	I	O	A	A	I	I
16	O	A	I	A	I	I	I	I	I	I	A	I	A	I	M	M	M	I	I	I	A	I	I	Q	I	O	O	I
17	O	I	M	M	A	I	I	R	A	I	I	I	I	I	I	O	I	I	I	I	M	O	I	I	A	I	I	
18	A	A	A	A	A	I	I	O	O	I	A	I	A	I	A	I	I	A	I	I	O	M	O	I	I	A	I	I
19	A	A	O	A	A	A	A	A	A	I	O	A	I	M	I	I	A	M	A	I	I	I	O	A	I	A	A	A
20	I	A	A	I	I	I	I	I	O	I	M	I	I	I	M	I	I	O	I	A	A	I	M	O	A	I	I	I
21	I	O	I	M	A	I	O	R	A	I	A	I	M	I	O	I	A	A	I	M	M	I	I	A	A	A	A	I
22	I	I	O	I	I	I	O	R	A	I	I	I	I	M	I	I	I	A	A	M	I	M	I	I	I	A	I	I
23	I	I	I	I	A	I	I	R	A	I	I	I	A	I	A	I	I	A	I	I	A	M	I	A	I	I	I	I
24	I	A	A	A	I	A	O	I	A	I	A	I	M	A	I	A	A	I	I	I	A	M	I	O	A	I	I	I
25	O	A	O	I	M	I	I	I	I	I	I	I	A	I	I	I	I	I	I	I	M	M	A	I	O	I	I	A
26	A	A	I	A	I	A	I	R	I	I	A	I	I	I	I	I	A	I	I	I	I	R	A	I	I	I	I	A

27	A	A	I	A	A	A	I	I	O	M	A	I	I	I	A	I	A	I	A	A	I	M	A	I	A	I	A	O		
28	O	M	I	O	O	M	A	A	O	M	M	A	A	I	I	A	O	O	I	I	M	O	M	I	M	A	A	M		
29	I	A	I	I	I	I	I	I	I	A	A	I	I	A	I	I	I	A	I	I	A	I	A	I	I	A	I	I		
30	O	O	A	A	I	I	O	I	A	I	I	I	M	I	I	I	A	A	I	I	O	I	O	I	I	I	A	I		
31	I	I	A	I	I	I	I	I	I	I	A	M	A	I	M	I	O	O	I	M	A	I	I	I	A	I	I	A		
32	A	O	I	A	M	I	M	I	A	I	O	I	I	I	A	I	I	I	I	M	M	R	M	I	I	I	I	I		
33	A	A	A	A	O	I	I	I	A	I	A	I	I	I	A	I	O	O	I	I	M	M	A	A	M	A	I	I		
34	I	A	I	O	A	A	O	I	O	I	O	I	M	I	O	I	I	I	I	I	A	M	I	I	I	A	I	O		
35	I	I	O	I	I	A	I	I	A	I	I	M	A	A	A	I	I	O	O	A	A	I	I	I	M	A	I	I		
36	O	I	A	I	I	I	A	I	I	I	I	I	A	I	I	I	I	A	I	I	O	I	A	I	I	A	I	A		
37	O	O	I	A	A	I	I	R	I	I	O	I	A	I	I	M	I	O	M	I	O	A	I	A	I	A	A	O		
38	I	A	O	O	O	M	I	A	O	A	A	A	A	I	M	M	A	A	A	I	O	A	A	O	A	O	A	O		
39	A	A	I	I	I	I	I	I	A	M	I	M	O	I	I	I	O	A	I	O	I	I	O	O	O	I	I	I		
40	I	A	I	I	I	I	I	R	A	M	A	I	A	I	I	I	A	I	M	I	A	I	A	M	M	I	I	I		
41	O	M	I	I	A	I	O	I	A	I	M	I	I	I	I	I	A	I	O	I	M	M	O	A	A	A	I	I		
42	I	I	A	I	O	I	O	I	I	I	I	I	M	I	M	I	I	I	I	A	I	I	I	I	I	A	M	A	A	I
43	O	A	A	M	I	M	A	I	I	I	I	I	A	O	I	I	I	I	I	O	M	M	M	M	I	I	A	I	A	
44	A	O	A	M	A	A	A	I	O	I	I	A	A	I	M	M	I	O	I	A	A	A	O	O	A	O	O	O	O	
45	O	I	I	I	I	I	A	I	O	I	M	I	I	I	I	M	I	O	M	I	O	A	A	O	A	A	I	M		
46	I	A	O	A	A	I	A	I	A	I	I	A	I	I	O	I	I	O	O	A	A	M	I	O	A	A	A	A		
47	M	O	O	I	I	R	I	I	A	I	M	I	A	I	A	A	I	A	I	I	A	M	I	I	I	O	O	I		
48	A	I	A	I	A	R	I	I	I	I	M	A	O	I	I	M	I	O	A	M	I	R	M	I	O	O	O	O		
49	I	O	I	I	A	I	I	I	A	I	I	A	I	O	O	M	I	A	I	I	O	I	I	A	I	A	A	O		
50	A	A	A	A	O	I	I	I	A	I	A	I	I	I	I	I	A	I	I	I	M	I	I	A	I	A	I	I		
51	O	M	A	I	I	I	A	I	O	I	I	A	A	I	I	O	M	O	I	I	M	I	M	Q	M	I	A	M		
52	M	A	A	A	A	R	A	O	O	O	A	I	I	I	I	I	O	I	M	I	M	M	A	O	I	I	I	I		
53	O	O	A	A	A	I	I	I	I	M	A	I	I	I	I	I	M	O	I	A	A	O	A	I	I	A	I	I		
54	O	I	M	M	A	M	A	I	O	I	A	I	O	I	I	I	O	A	M	I	I	M	O	I	I	A	I	A		
55	M	I	I	I	O	R	I	I	A	I	A	I	I	I	I	I	O	I	O	I	A	M	A	A	I	A	I	I		

56	I	M	I	M	I	I	A	I	M	I	M	I	I	I	M	I	I	I	I	A	A	A	I	I	A	I	I	
57	M	I	A	M	A	I	O	I	O	I	A	A	A	M	I	O	O	O	M	A	A	M	A	O	O	O	I	I
58	A	A	M	O	A	I	O	I	A	I	A	M	I	I	M	I	I	I	I	M	A	M	A	A	I	A	I	I
59	A	I	I	I	I	R	A	I	A	I	I	I	I	M	A	M	I	A	I	A	I	I	I	I	A	I	I	I
60	A	I	I	I	A	I	I	I	A	I	A	O	A	I	I	I	A	I	I	I	I	O	I	I	I	A	I	A
61	I	A	A	A	A	I	I	I	I	I	A	I	I	I	O	I	I	I	I	I	O	M	A	I	A	A	I	O
62	A	I	A	A	A	I	I	R	I	M	I	I	O	I	I	I	I	A	I	M	A	M	I	I	I	I	I	M
63	O	I	I	I	M	A	A	I	A	I	I	I	I	M	I	I	O	I	I	M	O	I	A	O	I	O	A	O
64	I	O	I	O	I	A	I	I	O	I	O	M	I	I	A	I	I	O	M	I	I	M	I	O	O	O	A	O
65	I	O	A	I	A	I	O	I	I	M	A	A	O	I	I	M	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
66	O	O	A	A	A	A	O	I	O	I	A	I	A	I	I	M	I	I	I	O	M	M	O	I	I	A	A	A
67	O	I	O	I	O	I	I	R	A	A	A	I	I	I	I	I	I	I	I	I	A	A	A	O	I	I	A	I
68	I	I	I	M	I	I	I	I	I	I	M	I	I	I	I	A	O	O	O	I	O	I	I	A	A	I	A	I
69	M	A	A	A	I	R	I	I	A	I	M	O	A	M	A	I	I	I	M	I	A	I	I	A	A	A	A	I
70	I	I	A	A	A	I	I	I	A	I	I	I	I	I	A	I	A	A	A	A	I	A	O	A	I	I	I	I
71	M	O	I	I	O	I	O	I	I	M	A	I	I	I	I	O	O	O	M	M	O	M	O	O	I	M	M	I
72	A	I	A	A	I	I	I	I	A	I	A	A	I	I	M	I	I	I	I	A	A	I	O	I	M	A	I	I
73	A	I	I	M	M	I	I	R	I	I	I	I	I	I	M	I	I	I	I	I	I	M	A	A	A	A	I	I
74	O	A	I	I	M	M	I	R	I	I	I	I	I	I	I	I	O	I	M	A	I	M	A	I	I	A	I	I
75	A	O	A	O	I	I	O	I	O	M	O	A	A	I	A	M	A	A	I	I	A	I	A	A	I	A	I	I
76	I	I	O	I	A	I	I	I	I	I	O	I	A	M	I	M	I	O	M	M	M	I	O	I	M	M	M	I
77	A	A	I	A	A	I	A	I	O	A	A	I	O	A	A	I	I	A	M	I	I	M	A	I	I	O	I	M
78	A	A	I	I	A	I	O	I	I	M	A	I	A	I	I	I	I	A	I	I	I	I	A	O	A	A	I	I
79	M	I	M	M	A	I	O	I	O	M	M	I	I	I	I	I	O	O	I	I	O	I	I	I	I	A	I	A
80	I	M	A	M	I	I	I	I	I	I	M	I	I	I	I	I	I	I	I	A	I	M	I	A	I	O	A	O
81	I	A	I	A	I	I	A	I	A	I	A	A	I	I	M	I	I	I	I	I	I	O	I	M	I	I	I	I
82	O	I	A	I	O	O	I	I	A	I	A	I	A	I	I	I	O	I	I	O	O	I	O	A	I	I	M	A
83	O	M	I	I	O	I	I	I	A	I	A	I	I	A	A	I	I	I	I	A	A	M	I	I	O	I	I	M
84	O	A	A	I	O	I	I	I	I	I	A	I	M	M	A	I	A	O	I	I	I	I	I	I	O	I	I	I

85	A	I	I	I	I	I	M	I	A	M	I	I	A	I	I	I	O	I	M	A	I	I	I	I	I	I	I	I	
86	I	O	I	A	O	I	O	I	I	M	O	I	I	I	I	M	I	I	I	I	A	M	A	I	I	O	I	I	
87	I	O	I	A	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	M	M	I	A	A	I	I	I	M	I	I		
88	M	A	M	M	M	I	I	I	M	I	M	O	I	M	M	I	O	I	M	M	I	A	M	A	A	I	M	I	
89	O	A	O	A	O	I	I	O	O	A	O	I	I	I	M	I	I	A	I	M	O	R	A	M	A	A	O	A	
90	O	A	A	I	A	I	O	I	I	M	A	I	O	I	I	I	A	I	I	M	M	M	O	O	A	O	A	O	
91	I	A	A	I	A	O	I	I	I	I	O	I	I	A	I	I	A	O	M	A	I	O	A	O	O	I	O	I	
92	I	A	M	M	A	I	I	I	A	I	A	I	I	I	I	A	O	I	I	I	O	M	A	M	I	A	I	I	
93	I	A	O	A	A	I	I	I	M	I	I	I	A	I	I	I	O	A	A	I	I	I	A	A	I	A	I	I	
94	M	I	I	I	M	I	I	I	A	M	O	A	O	I	A	I	I	O	I	I	I	A	I	A	I	A	I	I	
95	O	A	A	I	I	I	I	R	A	I	A	I	I	I	I	M	M	A	I	A	A	A	O	I	I	M	I	A	
96	O	I	A	I	A	I	I	I	A	I	A	A	I	M	I	I	O	I	I	I	O	A	I	I	O	A	I	I	
97	I	I	I	M	I	I	A	I	I	I	I	I	A	I	A	I	I	I	A	I	I	I	O	A	I	M	I	I	
98	I	I	M	I	O	I	A	I	I	I	I	O	O	I	O	I	A	A	I	O	A	I	M	A	I	O	A	O	
99	O	O	A	A	A	M	O	I	A	M	O	M	O	I	O	A	O	I	I	I	O	M	A	O	I	O	I	A	
100	O	O	O	A	A	I	O	I	I	O	O	M	I	I	O	M	O	O	A	A	A	O	O	O	O	O	M	A	A