

**KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP MINAT BELI
BIJI KOPI ARABIKA DI KECAMATAN SILIH NARA
ACEH TENGAH**

Skripsi

Oleh :

**Bunsu Raina
NIM. 180403002**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
DAKWAH FAKULTAS DAKWAH DAN
KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA
ACEH 2021-2022**

**KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP MINAT BELI BIJI KOPI ARABIKA DI
KECAMATAN SILIH NARA ACEH TENGAH**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana (S-1) Dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi

Prodi Manajemen Dakwah

Oleh

**Nama : Bunsu Raina
NIM. 180403002**

Disetujui Oleh:

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Jailani, M.Si.
NIP. 196010081995031001



Fakhruddin, SE.MM
NIP. 196406162014111002

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Dewan Penguji Sidang Munaqasyah KKU Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
Dinyatakan Lulus Serta Disahkan Sebagai
Tugas Akhir Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Prodi Manajemen Dakwah

Diajukan Oleh:
BUNSU RAINA
NIM. 180403002

Pada Hari/Tanggal:

Selasa, 5 Juli 2022 M
5 Zulhijjah 1443 H

di
Darussalam – Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Munaqasyah,


Ketua

Sekretaris


Dr. Jailani, M.Si.

NIP.196010081995031001

Penguji I


Fakhruddin, SE.,MM.

NIP.196406162014111002

Penguji II


Kamaruddin, S.Ag., M.A.

NIP.196904141998031002


Khairul Habibi, S.Sos.I., M.Ag.

NIP.2025119101

Mengetahui,

~~Dekan~~ Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry


Dr. Fakhri, S. Sos., MA

NIP.196411291998031001



PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Bunsu Raina
NIM : 180403002
Jenjang : Setara 1 (Satu)
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan di sebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Ar-Raniry.

Banda Aceh, 08 Agustus 2022

Yang Menyatakan,



Bunsu Raina

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Kepuasan Masyarakat Terhadap Minat Beli Biji Kopi Arabika di Kecamatan Silih Nara Aceh Tengah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagai mana kinerja Pedagang Pengumpul dalam memberikan pelayanan dan melihat tingkat kepuasan masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Pemilik kebun kopi, Petani Penggarap, dan Buruh Tani di Kecamatan Silih Nara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, sampel pada penelitian ini ditetapkan 100 orang, dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dari setiap Desa sebagai perwakilan dengan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) dan dokumentasi. Pengolahan dan analisis data peneliti menggunakan metode Statistik, data di uji dengan uji validitas, uji reabilitas, uji Service Quality (SERVQUAL), Perhitungan Kepuasan, Importance Performance Analysis (IPA), dan Customer Satisfaction Index (CSI) dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil Analisa menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara Minat Beli Pedagang Pengumpul terhadap kepuasan Masyarakat Petani Kopi Arabika sebesar 65,032. Hasil perhitungan peneliti di peroleh pada metode pertama nilai Analisa Service Quality terjadinya gap/kesenjangan antara penjual dengan pengumpul biji kopi pada 4 Dimensi dengan hasil Gap minus (-) maka dapat dilihat bahwa penjual/ petani kopi belum merasa puas terhadap pelayanan yang sudah di berikan. Yang kedua yaitu Tingkat Kualitas Layanan pada nilai masing-masing dimensi yang dihasilkan tingkat kualitas pelayanan pengumpul biji kopi belum bisa dikatakan baik/puas. Yang ketiga metode Importance Performance Analysis (IPA) hasil yang di dapat adalah kualitas pelayanan dinyatakan Puas. Dan yang metode terakhir adalah Analisis Customer Satisfaction Index (CSI) diperoleh 65.032, dengan demikian dapat dikatakan petani kopi masih belum merasa puas karena hasil dari persentase 65.032% dan berada pada interval C antara 52,02-68.00 pada interval CSI 2.61 - 3.40 dengan kategori “Kurang Puas”.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, kepuasan Masyarakat.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Kepuasan Masyarakat Terhadap Minat Beli Biji Kopi Arabika Di Kecamatan Silih Nara”**. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga, serta para sahabat beliau sekalian.

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana S-I (Setara Satu) dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Kota Banda Aceh.

Ucapan terimakasih yang tak terhingga penulis tujukan kepada kedua orangtua penulis yaitu Ibunda Nur Hasanah dan Alm Ayahanda tercinta Aliman yang telah mengorbankan segala sesuatunya untuk keberhasilan dan kesuksesan dari awal hingga akhir proses perkuliahan berlangsung, yang tidak dapat penulis tuturkan dengan kata-kata, hanya kepada Allah lah penulis kembalikan dan semoga keduanya senantiasa dalam lindungan-Nya.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan ribuan terimakasih kepada seluruh keluarga yang telah memberi dukungan yang tak ternilai, dan banyak membantu dalam proses perkuliahan baik dari segi material maupun non material. Terutama Kepada Hemamalina dan Muslim (Saudara kandung) yang telah memberikan semangat dan doa setiap saat dan kepada bapak Fauzi, SE. yang telah banyak

membantu penulis. Disamping itu, ucapan terimakasih penulis juga ditujukan kepada semua pihak yang telah membantu dalam Penyelesaian penulisan skripsi ini,

diantaranya:

1. Bapak Dr. Fakhri, S.Sos.,MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Bapak Dr. Jailani, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah sekaligus pembimbing satu dalam penyusunan skripsi ini yang sudah meluangkan waktunya untuk membimbing dan dari awal hingga skripsi ini terselesaikan.
3. Bapak Fakhruddin SE, MM. selaku Penasehat Akademik sekaligus sebagai Pembimbing dua dalam penyusunan skripsi ini dan juga yang telah memotivasi dan memberikan nasehat terbaik untuk penulis dari awal hingga akhir perkuliahan hingga skripsi ini terselesaikan.
4. Seluruh Dosen serta staf pada Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
5. Seluruh Keluarga Besar Manajemen Dakwah Tahun Angkatan 2018 yang merupakan sahabat seperjuangan saat dibangku perkuliahan.
6. Andra Fahreza sebagai teman di segala suasana
7. Kepada teman seperjuangan sekaligus sahabat terhebat, Ika Yusliana dan Fahmu Riski yang sudah sudi menemani malam-malam sepi saat menyelesaikan skripsi ini.

8. Sahabat-Sahabat yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini baik sebagai pemberi semangat maupun yang menurunkan semangat.
9. Kepada semua Kepala Desa dan juga Staf yang menjadi daerah Penelitian yang sudah meluangkan waktunya untuk mendampingi dan mengarahkan saat menjalankan penelitian ini.
10. Kepada Kepala Camat Silih Nara dan Staf kantor Camat yang sudah membantu untuk melengkapi data-data yang di butuhkan.
11. Kepada semua Responden yang sudah meluangkan waktunya untuk memberikan jawaban untuk penelitian saya.
12. Terakhir terimakasih untuk diri sendiri yang masih senantiasa bertahan dan bertahan untuk tetap menyelesaikan skripsi ini dengan semua drama yang sudah di lewati.

Hanya Allah SWT yang dapat membalas segala bentuk kebaikan dari semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, bila terdapat kekurangan dan kesalahpahaman dalam penulisan skripsi ini, dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Banda Aceh, 5 Juli 2022
Penulis,

Bunsu Raina
NIM. 180403002

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR DIAGRAM.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	5
G. Penjelasan Konsep	6
1. Kepuasan	6
2. Masyarakat	7
3. Minat Beli.....	7
4. Kopi Arabika	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan	9
B. Teori Yang Berkenaan Dengan Variabel	11
1. Kepuasan	11
a. Pengertian Kepuasan	11
b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	13
c. Manfaat Kepuasan	13
d. Dimensi Kepuasan.....	14
2. Masyarakat	16
a. Pengertian Masyarakat.....	16
b. Unsur-Unsur Masyarakat.....	18
3. Minat beli	19
a. Pengertian Minat Beli.....	19
b. Indikator Minat Beli.....	20
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli.....	20
d. Minat Beli menurut Perspektif Islam.....	21
4. Kopi Arabika	24
a. Sejarah Kopi	24
b. Sistematika Kopi Arabika.....	26
C. Kerangka Berpikir	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
B. Pendekatan dan Metode penelitian.....	32
1. Pendekatan Penelitian	32

2. Metode Penelitian	33
C. Subjek Penelitian Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
1. Subjek Penelitian	33
2. Teknik Pengambilan Sampel	34
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35
1. Mengumpulkan Data Primer	36
a. Observasi	36
b. Dokumentasi.....	37
c. Pengisian Angket.....	37
2. Data Skunder	38
E. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data.....	39
1. Teknik Pengumpulan Data	39
2. Teknis Analisis Data.....	41
a. Uji Coba Instrumen	42
1. Uji Validitas.....	42
2. Uji Reliabilitas	43
3. Uji Kepuasan Masyarakat	43
a. Service Quality (SERVQUAL)	44
b. Perhitungan Kualitas Pelayanan	46
c. Importance Performance Analysis (IPA).....	46
d. Customer Satisfaction Index (CSI)	49
4. Analisis Kuadran	51
5. Penarikan Kesimpulan.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
1. Sejarah Kecamatan Silih Nara.....	53
B. Deskripsi Data Penelitian	56
C. Tanggapan Responden Dan Uji Skala Likert Kepuasan Masyarakat.....	66
D. Teknik Pengolahan Data	105
E. Analisis dan Pembahasan Hasil.....	110
1. Perhitungan Service Quality (Servqual)	111
2. perhitungan kualitas pelayanan	114
3. Importance Performance Analysis (IPA).....	116
4. Pengolahan Data Customer Satisfaction Index (CSI)	123
C. Pembahasan Hasil Analisis	125
BAB V PENUTUP	135
A. Kesimpulan	135
B. Saran	137
DAFTAR PUSTAKA.....	138

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	11
Tabel 3.1	Variabel Indikator Kepuasan	32
Tabel 4.1	Nama-Nama Desa di Kecamatan Silih Nara.....	66
Tabel 4.2	Jumlah Masyarakat di Kecamatan Silih Nara.....	68
Tabel 4.3	Deskripsi tabel Populasi Data	69
Table 4.4	Karakteristik Jenis Kelamin.....	71
Table 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	72
Table 4.6	Karakteristik Responden berdasarkan Status Perkawinan.....	73
Table 4.7	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	74
Table 4.8	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	75
Table 4.9	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	76
Table 4.10	Karakteristik Responden berdasarkan Luas Lahan.....	77
Table 4.11	Karakteristik Responden berdasarkan Hasil Produksi Pertahun	79
Tabel 4.12	Tanggapan Responden dan Uji Skala Likert Terhadap Kenyataan.....	80
Table 4.13	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Penataan Ruang pada Dimensi Tanggible	82
Table 4.14	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kebersihan Ruangan pada Dimensi Tanggible.....	83
Table 4.15	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Penampilan Pedagang Pengumpul pada Dimensi Tanggible	84
Table 4.16	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keamanan Tempat pada Dimensi Tanggible	85
Table 4.17	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Pelayanan yang diberikan pada Dimensi Reliability.....	87
Table 4.18	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Sfesifikasi yang ditetapkan pada Dimensi Reliability	88
Table 4.19	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Cekatan Dalam Memberikan Pelayanan pada Dimensi Reliability	89
Table 4.20	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Cekatan Dalam Memberikan Pelayanan pada Dimensi Reliability	91
Table 4.21	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Cekatan Dalam Memberikan Pelayanan pada Dimensi Reliability	92
Table 4.22	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Cekatan Dalam Memberikan Pelayanan pada Dimensi Reliability	93
Table 4.23	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kontak Person pada Dimensi Assurance	94
Table 4.24	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keamanan Data Penjualan Pada Dimensi Assurance	95
Table 4.25	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keahlian Memberikan Pelayanan Pada Dimensi Assurance.....	96
Table 4.26	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kenyamanan Saat Berada Dalam Lingkungan Penjualan Pada Dimensi	

	Assurance	98
Table 4.27	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keramahan Pedagang Pengumpul Pada Dimensi Empathy.....	99
Table 4.28	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Perlakuan Pedagang Pengumpul Pada Dimensi Empathy.....	100
Table 4.29	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Komunikasi Yang Di Tampakkan Oleh Pedagang Pengumpul Pada Dimensi Empathy.....	101
Tabel 4.30	Tanggapan Responden dan Uji Skala Likert Terhadap Kepuasan	103
Table 4.31	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Penataan Ruang Pada Dimensi Tanggible.....	105
Table 4.32	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kebersihan Ruangan Pada Dimensi Tanggible.....	106
Table 4.33	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Penampilan Pedagang Pengumpul Pada Dimensi Tanggible	107
Table 4.34	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keamanan Tempat Pembelian Pada Dimensi Tanggible.....	108
Table 4.35	Pernyataan Responden Terhadap Pelayanan Yang Di Berikan Pada Dimensi Reliability.....	110
Table 4.36	Pernyataan Responden Terhadap Sfesifikasi Yang Ditetapkan Pada Dimensi Reliability.....	111
Table 4.37	Pernyataan Responden Terhadap Cekatan Dalam Memberikan Pelayan Pada Dimensi Reliability	112
Table 4.38	Pernyataan Responden Terhadap Penampungan Volume Penjualan Pada Dimensi Responsiveness	114
Table 4.39	Pernyataan Responden Terhadap Cekatan Dalam Menanggapi Penjual Pada Dimensi Responsiveness	115
Table 4.40	Pernyataan Responden Terhadap Ketepatan Dalam Memberikan Informasi Pelayan Pada Dimensi Responsiveness	116
	Pernyataan Responden Terhadap Kontak Person Pada Dimensi Assurance.....	118
Table 4.42	Pernyataan Responden Terhadap Keamanan Data Penjualan Pada Dimensi Assurance	119
Table 4.43	Pernyataan Responden Terhadap Keahlian Memberikan Pelayanan Pada Dimensi Assurance	120
Table 4.44	Pernyataan Responden Terhadap Kenyamanan Saat Berada Di Lingkungan Pada Dimensi Assurance	122
Table 4.45	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keramahan Pedagang Pengumpul Pada Dimensi Empathy.....	123
Table 4.46	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Perlakuan Pedagang Pengumpul Pada Dimensi Empathy.....	124
Table 4.47	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Komunikasi Yang Di Tampakkan Oleh Pedagang Pengumpul Pada Dimensi Empathy.....	125

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Diagram 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	72
Diagram 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Status Perkawinan.....	73
Diagram 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	74
Diagram 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	75
Diagram 4.6	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan.....	76
Diagram 4.7	Karakteristik Responden berdasarkan Luas Lahan.....	77
Diagram 4.8	Karakteristik Responden berdasarkan Hasil Produksi Pertahun.....	79
Diagram 4.9	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Penataan Ruang pada Dimensi Tanggible.....	82
Diagram 4.10	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kebersihan Ruangan pada Dimensi Tanggible.....	83
Diagram 4.11	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Penampilan Pedagang Pengumpul pada Dimensi Tanggible.....	84
Diagram 4.12	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keamanan Tempat pada Dimensi Tanggible.....	85
Diagram 4.13	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Pelayanan yang diberikan pada Dimensi Reliability.....	87
Diagram 4.14	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Sfesifikasi yang ditetapkan pada Dimensi Reliability.....	88
Diagram 4.15	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Cekatan Dalam Memberikan Pelayanan pada Dimensi Reliability.....	89
Diagram 4.16	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Cekatan Dalam Memberikan Pelayanan pada Dimensi Reliability.....	91
Diagram 4.17	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Cekatan Dalam Memberikan Pelayanan pada Dimensi Reliability.....	92
Diagram 4.18	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Cekatan Dalam Memberikan Pelayanan pada Dimensi Reliability.....	93
Diagram 4.19	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kontak Person pada Dimensi Assurance.....	94
Diagram 4.20	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keamanan Data Penjualan Pada Dimensi Assurance.....	95
Diagram 4.21	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keahlian Memberikan Pelayanan Pada Dimensi Assurance.....	96
Diagram 4.22	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kenyamanan Saat Berada Dalam Lingkungan Penjualan Pada Dimensi Assurance.....	98
Diagram 4.23	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keramahan Pedagang Pengumpul Pada Dimensi Empathy.....	99
Diagram 4.24	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Perlakuan Pedagang Pengumpul Pada Dimensi Empathy.....	100
Diagram 4.25	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Komunikasi Yang Di Tampakkan Oleh Pedagang Pengumpul Pada Dimensi Empathy.....	101

Diagram 4.26	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Penataan Ruang Pada Dimensi Tanggible.....	105
Diagram 4.27	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kebersihan Ruangan Pada Dimensi Tanggible.....	106
Diagram 4.28	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Penampilan Pedagang Pengumpul Pada Dimensi Tanggible	107
Diagram 4.29	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keamanan Tempat Pembelian Pada Dimensi Tanggible.....	108
Diagram 4.30	Pernyataan Responden Terhadap Pelayanan Yang Di Berikan Pada Dimensi Reliability.....	110
Diagram 4.31	Pernyataan Responden Terhadap Sfesifikasi Yang Ditetapkan Pada Dimensi Reliability.....	111
Diagram 4.32	Pernyataan Responden Terhadap Cekatan Dalam Memberikan Pelayan Pada Dimensi Reliability	112
Diagram 4.33	Pernyataan Responden Terhadap Penampungan Volume Penjualan Pada Dimensi Responsiveness	114
Diagram 4.34	Pernyataan Responden Terhadap Cekatan Dalam Menanggapi Penjual Pada Dimensi Responsiveness	115
Diagram 4.35	Pernyataan Responden Terhadap Ketepatan Dalam Memberikan Informasi Pelayan Pada Dimensi Responsiveness	116
Diagram 4.36	Pernyataan Responden Terhadap Kontak Person Pada Dimensi Assurance	118
Diagram 4.37	Pernyataan Responden Terhadap Keamanan Data Penjualan Pada Dimensi Assurance	119
Diagram 4.38	Pernyataan Responden Terhadap Keahlian Memberikan Pelayanan Pada Dimensi Assurance	120
Diagram 4.39	Pernyataan Responden Terhadap Kenyamanan Saat Berada Di Lingkungan Pada Dimensi Assurance	122
Diagram 4.40	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keramahan Pedagang Pengumpul Pada Dimensi Empathy	123
Diagram 4.41	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Perlakuan Pedagang Pengumpul Pada Dimensi Empathy.....	124
Diagram 4.42	Pernyataan Responden Terhadap Variabel Komunikasi Yang Di Tampilkan Oleh Pedagang Pengumpul Pada Dimensi Empathy.....	125

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	65
Gambar 4.1 Peta Kecamatan Silih Nara.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Ar-Raniry tentang Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Lampiran 2 Surat Pengantar Penelitian Ilmiah Mahasiswa dari bidang akademik dan kelembagaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Ar-Raniry.
- Lampiran 3 Surat Sudah Melakukan Penelitian Oleh Kecamatan
- Lmpiran 4 Surat Sudah Melakukan Penitian Dari Desa
- Lampiran 5 kuesioner
- Lampiran 6 Tabulasi Karakteristik Responden
- Lampiran 7 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 8 Tabel R
- Lampiran 9 Struktur Organisasi
- Lampiran 10 Data Perkebunan Kopi Arabika



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kecamatan Silih Nara merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Kabupaten Aceh Tengah, terletak kira-kira 18 km² arah barat dari Kota Takengon dan terdapat 33 Desa di kecamatan tersebut. Silih Nara juga merupakan salah satu Kecamatan penghasil biji kopi Arabika di Aceh Tengah dengan rata-rata 2.690 ton Kopi Arabika pertahunnya. ¹

Lebih dari setengah (½) penduduk di Kecamatan ini menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian terutama pada kopi. Kopi yang menjadi unggulan adalah Kopi Arabika, Kopi Arabika merupakan tumbuhan perkebunan yang telah lama digunakan untuk dibudidayakan. Kopi Arabika termasuk kelompok tanaman semak belukar dengan Genus *Coffea* dan termasuk ke dalam Family *Rubiaceae*, *subfamily Ixoroideae*, dan suku *Coffeae*. Dengan tinggi batang mencapai lima meter dan daun yang berukuran 5cm-10cm. Jenis kopi ini merupakan salah satu jenis kopi yang digemari oleh kalangan masyarakat yang memiliki karakter rasa yang cenderung asam dan juga lebih kaya akan rasa dan juga aromanya. ²

¹ Bps Aceh Tengah, *Kecamatan Silih Nara Dalam Angka*. 2021.

² Andrea Illy, Riantoni Viani. *Science of Quality: Exspresso Coffe*. Academic press, 2005, hal 100.

Kopi Arabika dimulai dari proses pemetikan oleh petani kopi, kemudian kopi dijual ke pedagang pengumpul dalam bentuk *Cerry Red*, kegiatan ini mulai menjadi mata rantai yang panjang pada petani dan perkebunan-perkebunan kopi di desa-desa sampai ke pabrik-pabrik kopi dan perusahaan eksportir di Kecamatan Silih Nara. ditandai dengan berperannya pedagang pengumpul, pedagang lokal dan pedagang eksportir. Dengan adanya lembaga-lembaga tersebut sering sekali menimbulkan kecilnya persentase kepuasan pada masyarakat terhadap harga yang dibayarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pedagang pengumpul di Silih Nara.³

Salah satunya adalah Sikap pedagang pengumpul yang sangat berperan dalam penentuan kepuasan masyarakat, sehingga pelayanan yang kurang baik yang diberikan dapat membuat tingkat persentase kepuasan seorang petani menjadi berkurang. Kemudian kurangnya pemahaman petani kopi arabika di kecamatan Silih Nara terhadap pengolahan hasil kopi arabika mereka, tidak jarang masyarakat lebih memilih menjualnya dalam bentuk buah yang disebut *red cherry*, dikarenakan kemudahan dalam pengolahan juga lebih efisien waktu tanpa harus menggiling dan mengeringkan biji kopi terlebih dahulu.

Harga jual kopi arabika di kecamatan Silih Nara pekilogramnya masih tergolong murah yaitu Rp 12.000-14.000/bambu, namun jika masyarakat

³ Kementerian Perindustrian RI. Peluang Usaha Ikm Kopi. 2017. Hal 6

mengolahnya lagi menjadi biji Kopi Arabika yang sudah di olah harganya akan lebih mahal yaitu bisa mencapai Rp 280.000/kg.

Banyak Permasalahan yang dikeluhkan disini salah satunya adalah tidak sesuainya harga yang di dapat petani dari para pedangang pengumpul dengan yang di terima oleh masyarakat, perbedaan harga di akibatkan oleh akses jalan, letak daerah, dan kualitas dan keaslian kopi Arabika. Sehingga terdapat kesenjangan harga yang terjadi antara pedangang pengumpul dengan masyarakat, dan pedangan pengumpul dengan pabrik eskportir.

Untuk mengukur kualitas pelayanan salah satu metode yang digunakan adalah pendekatan metode Servive Quality (SERVQUAR), Perhitungan Kulitas Pelayanan, Inportance Peformnace Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI), sedangkan di kecamatan Silih Nara harga kopi Arabika sering kali berubah-ubah dan minat beli pedagang pengumpul yang berbeda di setiap desanya. Sehingga terjadinya ketidak seimbangan antara keuntungan yang di dapat petani dengan pedagang pengumpul.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul skripsi yaitu **“Kepuasan Masyarakat Terhadap Minat Beli Biji Kopi Arabika Dikecamatan Silih Nara, Aceh Tengah”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi:

1. Kurangnya pengetahuan tentang harga pada masyarakat
2. Tingkat kenyamanan selama proses pelayanan yang di berikan kepada petani masih sangat rendah
3. Masyarakat masih belum faham persentase minat beli biji kopi pada pedagang pengumpul.
4. Letak daerah dan akses jalan mempengaruhi harga jual biji kopi

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka perlu di batasi cakupan masalah agar penelitian ini terfokus untuk pemecahan masalah seperti yang dirumuskan maka yang menjadi subjek penelitian ini adalah petani pemilik kebun kopi Arabika di Kecamatan Silih Nara Aceh Tengah terhadap Pelayanan yang diberikan pedagang Pengumpul kepada Petani Kopi Arabika. Sedangkan untuk menganalisa tingkat kepuasan dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan pendekatan metode Service Quality (SERVQUAR), Perhitungan Kualitas Pelayanan, Importance Peformnace Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang di paparkan di atas, maka dapat di rumuskan sebagai berikut: Berapa nilai Customer Satisfaction Index (CSI)

yang didapat pedagang pengumpul dari masyarakat Petani kopi pedagang pengumpul Biji Kopi Arabica di Kecamatan Silih Nara dengan menggunakan metode Service Quality (SERVQUAR), Perhitungan Kualitas Pelayanan, Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI).

E. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini dapat peneliti uraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persentase kepuasan masyarakat terhadap minat beli biji Kopi Arabica oleh pedagang pengumpul di Kecamatan Silih Nara, Kabupaten Aceh Tengah.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan masyarakat dari pedagang pengumpul biji kopi arabica
3. Untuk memberikan saran dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan dari pedagang pengumpul biji kopi arabica

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan memberikan manfaat dan hal yang positif terhadap semua pihak. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. kegunaan Praktis

dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan evaluasi dalam hal menyadari pentingnya kepuasan masyarakat dalam minat

beli biji kopi arabika bagi para pedang pengumpul di Kecamatan Silih Nara Aceh Tengah. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi alternatif dalam meningkatkan pelayanan dan pemasaran yang baik.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat sebagai bahan masukan bagi ilmu sosial tentang segala hal yang timbul dari penelitian ini khususnya, dan dapat di jadikan referensi tambahan kepada mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya

G. Penjelasan Konsep

Agar tidak terjadi kesalahan dan timbulnya pertanyaan dari para pembaca dalam istilah yang ada dalam penulisan ini, maka peneliti perlu menjelaskan istilah-istilah yang terdapat di dalam penulisan ini. Adapun istilah yang dimaksud yaitu:

1. Kepuasan

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas, senang, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan) Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama⁴. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan memakai jasa

⁴ Meithiana indrasari. *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*.2019. hal 81.

atau produk. Pengertian kepuasan menurut Oliver dalam buku Daryanto dan Ismanto Setyabudi adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan.⁵

2. Masyarakat

Menurut Auguste Comte dalam buku Abdulsyani bahwa masyarakat merupakan kelompok-kelompok makhluk hidup dengan realitas-realitas baru yang berkembang menurut hukum-hukumnya sendiri dan berkembang menurut pola perkembangan yang tersendiri. Masyarakat dapat membentuk kepribadian yang khas bagi manusia, sehingga tanpa adanya kelompok, manusia tidak akan mampu untuk dapat berbuat banyak dalam kehidupannya.

3. Minat Beli

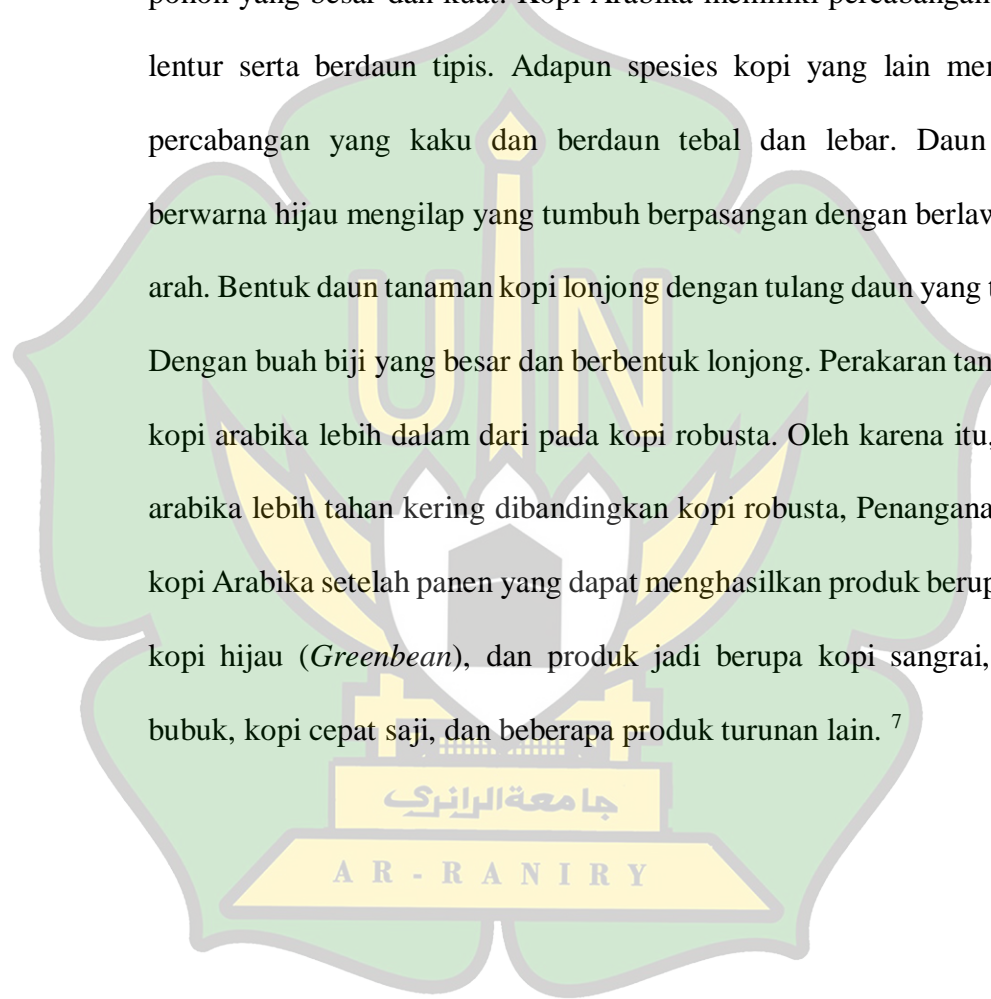
Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.⁶

⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pengertian Kepuasan. Tahun 2021.

⁶ Adi, BW, 2015. Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarmasin. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

4. Kopi Arabika

Kopi Arabica (*coffe arabica*) berasal dari Afrika, yaitu dari daerah pegunungan di *Etiopia*. Kopi arabika tumbuh rimbun dan membentuk pohon yang besar dan kuat. Kopi Arabika memiliki percabangan yang lentur serta berdaun tipis. Adapun spesies kopi yang lain memiliki percabangan yang kaku dan berdaun tebal dan lebar. Daun kopi berwarna hijau mengilap yang tumbuh berpasangan dengan berlawanan arah. Bentuk daun tanaman kopi lonjong dengan tulang daun yang tegas. Dengan buah biji yang besar dan berbentuk lonjong. Perakaran tanaman kopi arabika lebih dalam dari pada kopi robusta. Oleh karena itu, kopi arabika lebih tahan kering dibandingkan kopi robusta, Penanganan biji kopi Arabika setelah panen yang dapat menghasilkan produk berupa biji kopi hijau (*Greenbean*), dan produk jadi berupa kopi sangrai, kopi bubuk, kopi cepat saji, dan beberapa produk turunan lain.⁷



⁷ Puji rahardjo. *Panduan budi daya dan pengolahan kopi arabika dan robusta*.hal:8



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Dalam penelitian ini, peneliti mencantumkan penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain yang relevan dengan penelitian ini sebagai bahan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding dalam menyusun skripsi dan mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang Akan diteliti.

Setelah melakukan tinjauan pustaka pada hasil penelitian terdahulu, ditemukan beberapa penelitian tentang Kepuasan Masyarakat. Berikut ini adalah penelitian yang relevan:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	Indeks Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Bus Trans Koetaradja Rute Kota Banda Aceh-Lambaro-Blang Bintang. (Tahun 2020)	Dedi Rahmadani, prodi	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Indeks Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Bus Trans Koetaradja Rute Kota Banda Aceh-Lambaro-Blang Bintang, berdasarkan pedoman Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017 tentang Pedoman Penyusunan Survei

			<p>Kepuasan Masyarakat, berdasarkan indikator peraturan gubernur nomor 47 tahun 2016 tentang penyelenggaraan Bus Trans Koetardja kepuasan masyarakat terhadap Pelayanan Bus Trans Koetaradja nilai konversi Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) 68,28, indikator yang memiliki nilai Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) tertinggi Menaikkan Penumpang = 4,11 dengan nilai konversi 82,27 nilai bobot “B” kategori “Setuju” sedangkan nilai terendah Biaya/Ongkos = 2,00 dengan nilai konverensi 40,00 nilai bobot “D” kategori “Tidak Setuju”. Berdasarkan indikator Pelayanan Bus Trans Koetaradja nilai konversi Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) 81,64, indikator yang memiliki nilai Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) tertinggi Tempat Duduk Penyandang Cacat = 4,47 dengan nilai konversi 89,47 nilai bobot “A” kategori “sangat Penting”, sedangkan nilai terendah Tempat Duduk 3,23 dengan nilai konversi 64,67 nilai</p>
--	--	--	---

				bobot “C” kategori “Kurang Penting”.
2.	Analisis Tingkat Kepuasan Prtani Kopi Arabika Terhadap Pedagang Pengumpul Dan Strategi Bisnis Usaha Tani Kopi Arabika Di Pematang Raya Kecamatan Raya Kabupaten Simalungun . (2019)	Muhammad Bey Tasmara Sumitro	Kuantitatif	Berdasarkan hasil yang didapat bahwa indeks skor sebesar 73,02% yang dimana tingkat kepuasan petani kopi arabika terhadap pedagang pengumpul adalah puas. Kemudian berdasarkan analisis SWOT, usahatani kopi arabika memerlukan seluruh strategi yang dimana pada dasarnya petani kopi arabika tersebut tidak menggunakan strategi dalam usahatannya. Strategi-strategi tersebut adalah strategi S-O, W-O, S-T dan W-T.

B. Teori Yang Berknaan Dengan Variabel

1. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Kata ‘kepuasan’ atau *Satisfaction* berasal dari bahasa latin ‘statis’ artinya cukup baik/memadai dan ‘facio’ berarti melakukan atau membuat sehingga secara sederhana dapat di artikan sebagai upaya memenuhi sesuatu.⁸ Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan

⁸ Tjiptono, *Kepuasan Pelanggan*, 2008.hal:89

seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas.⁹ Menurut Rangkuti kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah pemaikaian.

Salah satu konsep dasar dalam memuaskan pelanggan minimal mengacu pada:

1. Yang terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian dapat memberikan kepuasan dalam menggunakan produk itu.
2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Kepuasan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa.

⁹ Supranto, 1997. *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*.hal 233-235

Berdasarkan pengertian kepuasan pelanggan (masyarakat) diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (masyarakat) merupakan tingkat perasaan atau pendapat seseorang yang berupa rasa senang, kecewa, puas atau tidak puas terhadap kinerja para pedagang pengumpul terhadap minat beli yang diberikan oleh aparatur penyelenggara pelayanan publik dibandingkan dengan harapannya.¹⁰

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu mengukur kepuasa pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat di ambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan, terdapat empat metode yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, yang pertama Sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, pembeli bayangan dan analisis pelanggan yang beralih.¹¹

c. Manfaat Kepuasan

Ada Beberapa manfaat kepuasan yang bisa menjadi tolak ukur, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang

¹⁰ Almigo, Nuzsep, 2004. *Hubungan Antara kepuasan kerja dengan hubungan produktifitas kerja karyawan*, fakultas psikologi Universitas Bina Darma, Palembang. Vol1 No 1,pp.50-60

¹¹A.B Susanto. *Manajemen pemasaran jasa di indonesia, Analisis Perencanaan,implementasi dan pengendalian*, 2000 (edisi pertama), Jakarta: salembang, hal; 45

2. Kepuasan pelanggan merupakan promosi terbaik
3. Kepuasan pelanggan merupakan asset perusahaan terpenting.
4. Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
5. Pelanggan makin kritis dalam memilih produk.
6. Pelanggan puas akan kembali.
7. Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi.¹²

d. Dimensi Kepuasan

Dimensi kepuasan terdiri atas 5 dimensi yang menggambarkan kepuasan pelanggan, Yaitu:

1. Tangibles

Tangibles adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan hal tersebut merupakan hal yang konkret. Artinya, kualitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

2. Reliability

Reliability adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan. Jika tangibles adalah tentang hal yang konkret, reliability bisa dibilang lebih abstrak. Ini karena reliability bersinggungan langsung dengan harapan konsumen.

¹²Ibid, Hal:13

3. Responsiveness

Responsiveness berkaitan langsung dengan ketanggapan. Artinya, responsiveness adalah tentang bagaimana perusahaan memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan. Biasanya responsiveness ini juga diikuti dengan penyampaian yang runtut namun tetap mudah dimengerti.

4. Assurance

Dimensi berikutnya adalah assurance. Assurance berkaitan dengan kepastian, tepatnya kepastian yang didapatkan pelanggan dari perilaku pelaku usaha. Assurance ini bisa didapat, misalnya, dari komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap sopan dan santun kepada pelanggan. Dengan adanya assurance maka kepercayaan pelanggan terhadap produk Anda pun akan meningkat.

5. Empathy

Dimensi terakhir dari 5 dimensi kepuasan pelanggan adalah empathy. Apa yang dimaksud dengan empathy di sini? Empathy yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada masing-masing pelanggan. Empathy akan membantu Anda untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan dari pelanggan dengan spesifik.

Dengan 5 dimensi kepuasan pelanggan ini bisa dengan mudah mengenali apa yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan. Dengan adanya dimensi dalam kepuasan pelanggan ini bahkan bisa membantu untuk meningkatkan kualitas produk serta layanan yang diberikan.

2. Masyarakat

a. Pengertian Masyarakat

M.J. Herskovits menyatakan, masyarakat adalah kelompok individu yang diorganisasikan, yang mengikuti satu cara hidup tertentu. Sedangkan *JL. Gillin dan J.P. Gillin* mengatakan bahwa masyarakat adalah kelompok manusia terbesar yang mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang sama. *S.R. Steinmetz*, memberikan batasan mengenai masyarakat sebagai kelompok manusia yang terbesar meliputi pengelompokan manusia yang lebih kecil yang mempunyai perhubungan erat dan teratur. Pendapat dari *Maclver* yang mengatakan bahwa masyarakat adalah satu sistem cara kerja dan prosedur, dari otoritas dan saling membantu yang meliputi kelompok-kelompok dan pembagian-pembagian sosial lainnya, system pengawasan tingkah laku manusia dan kebebasan, sistem yang kompleks dan selalu berubah atau jaringan relasi sosial.¹³

Jadi, masyarakat timbul dari adanya kumpulan individu yang telah cukup lama hidup dan berkerja sama. Dalam waktu yang cukup lama itu,

¹³ Beni Ahmad Saebani. Pengantar Antropologi (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012) ,hal;137.

kelompok manusia yang belum terorganisasikan mengalami proses fundamental, yaitu: Adaptasi dan membentuk organisasi tingkah laku dari para anggotanya. Timbulnya secara lambat, perasaan kelompok atau *lesprit de corps*. Proses itu biasanya bekerja tanpa disadari dan diikuti oleh semua anggota kelompok dalam suasana *trial and error*. Agar tidak simpang siur dalam menggunakan istilah, kelompok/group di sini adalah setiap himpunan manusia sosial yang mengadakan relasi sosial antara satu dan lainnya. Sebagai satu resiprositas. Kelompok tersebut belum terorganisasikan secara sadar. Contohnya adalah *crowd*, *class*, *primary* dan *secondary group* dan organisasi besar¹⁴

Istilah masyarakat berasal dari bahasa arab, yaitu *syaraka* yang artinya ikut serta atau berpartisipasi. Sedangkan dalam bahasa inggris masyarakat adalah *society* yang pengertiannya mencakup interaksi sosial, perubahan sosial, dan rasa kebersamaan. Dalam literatur lainnya, masyarakat juga disebut dengan sistem social. Masyarakat juga berarti bahwa kesataun hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinyu, dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama.¹⁵

¹⁴ Beni Ahmad Saebani. Pengantar Antropologi (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 137-138.

¹⁵ Prof. Dr. Koentjaraningrat. Pengantar Ilmu Antropologi. Jakarta: Rineka Cipta, 2013. hal; 78

b. Unsur-Unsur Masyarakat

1. Golongan

- Terdapat perbedaan status dan peran.
- Terdapat pola interaksi yang beragam.
- Terjadi distribusi hak dan kewajiban masing-masing anggota.
- Terdapat sanksi dan penghargaan.

2. Kelompok

- Terdapat struktur, kaidah, dan pola tertentu.
- Terdapat interaksi antar anggota kelompok.
- Adanya kesadaran setiap anggota bahwa mereka adalah bagian dari suatu kelompok.
- Terdapat faktor pengikat, yaitu kepentingan, tujuan, ideologi, nasib, dari setiap anggota.

3. Sekumpulan Orang Banyak

- Orang banyak (crowd) yakni sekelompok orang banyak yang berada di suatu tempat tertentu.

Karakteristiknya diantaranya yakni:

- Terbentuk karena adanya suatu pusat perhatian bersama.
- Terjadi tanya-jawab di sekitar objek yang menjadi pusat perhatian.
- Proses terbentuknya membutuhkan waktu lama.
- Adanya perasaan sebagai satu kesatuan.

4. Perkumpulan (Asosiasi)

Perkumpulan ialah satu kesatuan banyak individu yang terbentuk secara sadar dan punya tujuan tertentu yang ingin dicapai. Pembentukan asosiasi dilakukan berdasarkan minat, kepentingan, tujuan, pendidikan, agama, dan profesi.

3. Minat beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam daftar keinginan mereka.¹⁶

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Oliver efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang di miliki konsumen dengan mengkaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau

¹⁶ Tjiptono, *Strategi Pemasaran. Tahun 2007*.hal.83

respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya.¹⁷

b. Indikator Minat Beli

Menurut Tjiptono, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.¹⁸

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli.

Menurut Swastha dan irwan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah:

¹⁷ Irawan, *Manajemen Pemasaran*, 2003, hal:37

¹⁸ Aptaguna, A. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek/Widyakala* Vol.3 Maret 2016 pp 49 - 56

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang di ciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

b. Kelas Sosial

Faktor sosial kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli adalah kelas sosial. Masyarakat dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan yaitu, Golongan Atas (pejabat, pengusaha, dan lain sebagainya), golongan menengah (karyawan pengusaha menengah), golongan rendah (buruh, pegawai rendah, tukang becak, pedagang kecil, petani).¹⁹

d. Minat Beli menurut Perspektif Islam

Minat beli diartikan sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Menurut pandangan Islam, dalam konsumsi dibedakan antara keinginan dengan kebutuhan. Dimana keinginan didefinisikan sebagai kemauan atau hasrat manusia. Sedangkan, kebutuhan didefinisikan sebagai segala keperluan dasar untuk memenuhi kehidupannya.²⁰

¹⁹ Suhendra, Ignatus SS, Aris A. *Minat Konsumen Terhadap Kopi Arabika Di Cafa Derah Istimewa Yogyakarta*, jurnal ilmiah asritas 3, no 1. 2019. 29-38

²⁰ Anggit L, Albari. *Analisis minat beli konsumen terhadap produk yang tidak diperpanjang sertifikat halalnya*. Jurnal ekonomi dan keuangan Islam, Vol 2, No.1. Januari 2021. 40-51

Dalam Islam, sesuatu yang hendak dipenuhi kebutuhannya itu didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum Islam. Karena itu produk yang dikonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, berada dalam koridor aturan hukum Islam, serta menjunjung tinggi kepentingan atau kebaikan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”²¹

Dalam pandangan Islam mengatur manusia dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan secara sederhana atau tidak berlebihan. Sebagaimana terdapat dalam sebuah hadis yang tercatat dalam Kitab al-Kafi dan Tafsir al-‘Ayyasyi serta diriwayatkan dari Imam Ja’far Shadiq as, yang mengatakan kepada seorang laki-laki, “Takutlah kepada Allah dan

²¹ Al-nawawi, Al Qur’an surah An-nisa, Ayat-29.

janganlah bersikap berlebih-lebihan ataupun (membuat hidup) sempit (bagi dirimu sendiri) dan bergeraklah diantara keduanya; sesungguhnya menghambur-hamburkan harta termasuk tindakan yang berlebih-lebihan karena Allah telah berfirman, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu secara boros.”²²

Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampau kikir sehingga justru menyiksa diri. Islam menghendaki kualitas dan kuantitas konsumsi yang efisien dan efektif²³. Selaras dengan hadis yang disampaikan oleh Amirul Mukminin Ali bin Abi Thalib as mengatakan,

“Berlebih-lebihan itu tercela dalam semua hal kecuali dalam amal-amal saleh.”

Selanjutnya konsumsi seorang muslim secara keseluruhan hanya dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan. Konsep moralitas dalam mengkonsumsi barang atau jasa dalam Islam menunjukkan bahwa terdapat perbedaan mendasar antara seorang yang hanya memburu kepuasan, kenikmatan, dan kebahagiaan semata tanpa mengindahkan aturan-aturan Islam dengan seorang yang menerapkan nilai-nilai moral Islam dalam kaitannya dengan konsumsi suatu barang atau jasa.²⁴

²² Mula muhsih FK, At-Tafsir ash-Shafi. Jild 7. Hal: 283.

²³ Aravik, Havis. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*.2017. hal:22-24

²⁴ Idri. *Ekonomi Dalam Perspektif Islam*.2015. hal:101

Perilaku konsumsi seseorang dipengaruhi oleh kebutuhannya sendiri yang secara umum kebutuhan manusia terdiri dari keperluan, kesenangan dan kemewahan. Maka dari tiga bagian kebutuhan tersebut, Mannan (1997) berpendapat bahwa sikap tidak berlebihan atau kesederhanaan dalam konsumsi dituntun oleh perilaku para konsumen muslim yang mengutamakan kepentingan orang lain. Kesederhanaan disini berarti menghindari konsumsi yang berlebihan yang dapat mengarahkan pada kemubaziran dalam perspektif Islam.²⁵

Berdasarkan uraian di atas dalam memahami perilaku konsumen dalam Islam tidak terletak dengan hanya mengetahui hal-hal yang terlarang, tetapi juga menyadari konsep moderat dalam konsumsi yang dituntun oleh perilaku yang mengutamakan kepentingan orang lain. Oleh karena itu, maka manusia yang memiliki keinginan dalam berkonsumsi hendaknya harus membawa keberkahan bagi dirinya dengan cara mengkonsumsi barang yang halal, mengkonsumsi tidak secara berlebihan, dan didasari oleh niat untuk mendapatkan ridha Allah.

4. Kopi Arabika

a. Sejarah Kopi

Kopi pertama kali ditemukan di Ethopia pada abad ke-9 pertama kali oleh seorang penggembala bernama *Kaffa*, kemudian muncul istilah *coffee* dan sejak itulah kopi mulai mendunia. Konsumsi kopi dunia mencapai 70%

²⁵ Sri Wigati, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnafsh uin Surabaya. Vol1. No1. 2011.

berasal dari spesies kopi arabika dan 26% dari robusta dan 4% dari jenis leberia. Kopi arabika (*Coffea Arabica*) berasal dari Afrika, tepatnya di daerah pegunungan Ethiopia. Namun, kopi arabika mulai berkembang setelah dikembangkan di daerah Yaman dan selatan Jazirah Arab. Melalui para saudagar Arab, kopi arabika mulai menyebar ke daerah lainnya.²⁶ Ada beberapa jenis kopi yang tersebar di Indonesia antara lain; Kopi Arabika, Robusta, dan Liberika. Namun, yang terkenal di Indonesia yaitu Kopi Arabika dan Robusta.²⁷

Kopi Arabika (*Coffea arabica*) berasal dari hutan pegunungan di Etiopia, Afrika. Di habitat asalnya, tanaman ini tumbuh di bawah kanopi hutan tropis yang rimbun dan merupakan jenis tanaman berkeping dua (dikotil) yang memiliki akar tunggang.²⁸

Kopi Arabika banyak ditumbuh di dataran dengan ketinggian di atas 500 Meter dpl. Kopi Arabika akan tumbuh maksimal bila ditanam di ketinggian 1000 – 2000 Meter dpl. Dengan curah hujan berkisar 1200-2000 mm per tahun. Suhu lingkungan paling cocok untuk tanaman ini berkisar 15-24°C dan Tanaman ini juga tidak tahan pada temperatur yang mendekati beku dibawah 4°C.

²⁶ Mirza F, AkhmadB, Irwan I, *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika 'Bergendaa Koffiel' di Kabupaten Bener Meriah*. Jurnal Agrisepe 14. No1. 201

²⁷ Ulya Z, Nunung K, Burhanuddin B, *Perilaku Kewirausahaan Petani Kopi Arabika Gayo di Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh*. Jurnal Penyuluhan 12. No2. 2016. 126-143.

²⁸ Puji rahardjo. *Panduan budi daya dan pengolahan kopi arabika dan robusta*, tahun 2017, Hal:5

b. Sistematika Kopi Arabika

Berikut sistematika kopi Arabika:

Kingdom	: Plantae (Tumbuhan)
Subkingdom	: Tracheobionta (Tumbuhan berpembuluh)
Super Divisi	: Spermatophyta (Menghasilkan biji)
Divisi	: Tracheophyta (Tumbuhan berbunga)
Kelas	: Magnoliopsida (berkeping dua / dikotil)
Sub Kelas	: Asteridae
Ordo	: Rubiales
Famili	: Rubiaceae (suku kopi-kopian)
Genus	: Coffea
Spesies	: Coffea arabica L. ²⁹

Saat berbunga dan menghasilkan buah, tanaman kopi arabika membutuhkan periode kering selama 4-5 bulan dalam setahun. Biasanya pohon arabika akan berbunga di akhir musim hujan. Bila bunga yang baru mekar tertimpa hujan yang deras akan menyebabkan kegagalan berbuah.

Tanaman ini menyukai tanah yang kaya dengan kandungan bahan organik. Material organik tersebut digunakan tanaman untuk sumber nutrisi dan menjaga kelembaban. Tingkat keasaman atau pH tanah yang diinginkan kopi arabika berkisar 5,5-6. Kopi Arabika berbentuk semak

²⁹ Puji rahardjo. *Panduan budi daya dan pengolahan kopi arabika dan robusta*, tahun 2017, hal:7

tegak atau pohon kecil yang memiliki tinggi 5cm sampai 6 cm dan memiliki diameter 7 cm saat tingginya setinggi dada orang dewasa.

Kopi Arabika dikenal oleh dua jenis cabang, yaitu *orthogeotropic* yang tumbuh secara vertikal dan *plagiogeotropic* cabang yang memiliki sudut orientasi yang berbeda dalam kaitannya dengan batang utama. Selain itu, Kopi Arabika memiliki warna kulit abu - abu, tipis, dan menjadi pecah - pecah dan kasar ketika tua.³⁰

Daun kopi Arabika berwarna hijau gelap dan dengan lapisan lilin mengkilap. Daun ini memiliki panjang empat hingga enam inci dan juga berbentuk oval atau lonjong. Menurut Hiwot daun kopi Arabika juga merupakan daun sederhana dengan tangkai yang pendek dengan masa pakai daun kopi arabika adalah kurang dari satu tahun.

Pohon kopi Arabika memiliki susunan daun bilateral, yang berarti bahwa dua daun tumbuh dari batang berlawanan satu sama lain, Bunga kopi Arabika memiliki mahkota yang berukuran kecil, kelopak bunga berwarna hijau, dan pangkalnya menutupi bakal buah yang mengandung dua bakal biji. Benang sari pada bunga ini terdiri dari 5-7 tangkai yang berukuran pendek. Kopi arabika umumnya akan mulai berbunga setelah berumur ± 2 tahun.

Mula-mula bunga ini keluar dari ketiak daun yang terletak pada batang utama atau cabang reproduksi. Bunga yang jumlahnya banyak akan

³⁰ Hiwot H. *Growth and physiological response of two coffea arabical, population under high and low irradiance*. Thesis.

keluar dari ketiak daun yang terletak pada cabang primer. Bunga ini berasal dari kuncup –kuncup sekunder dan reproduktif yang berubah fungsinya menjadi kuncup bunga. Kuncup bunga kemudian berkembang menjadi bunga secara serempak dan bergerombol³¹

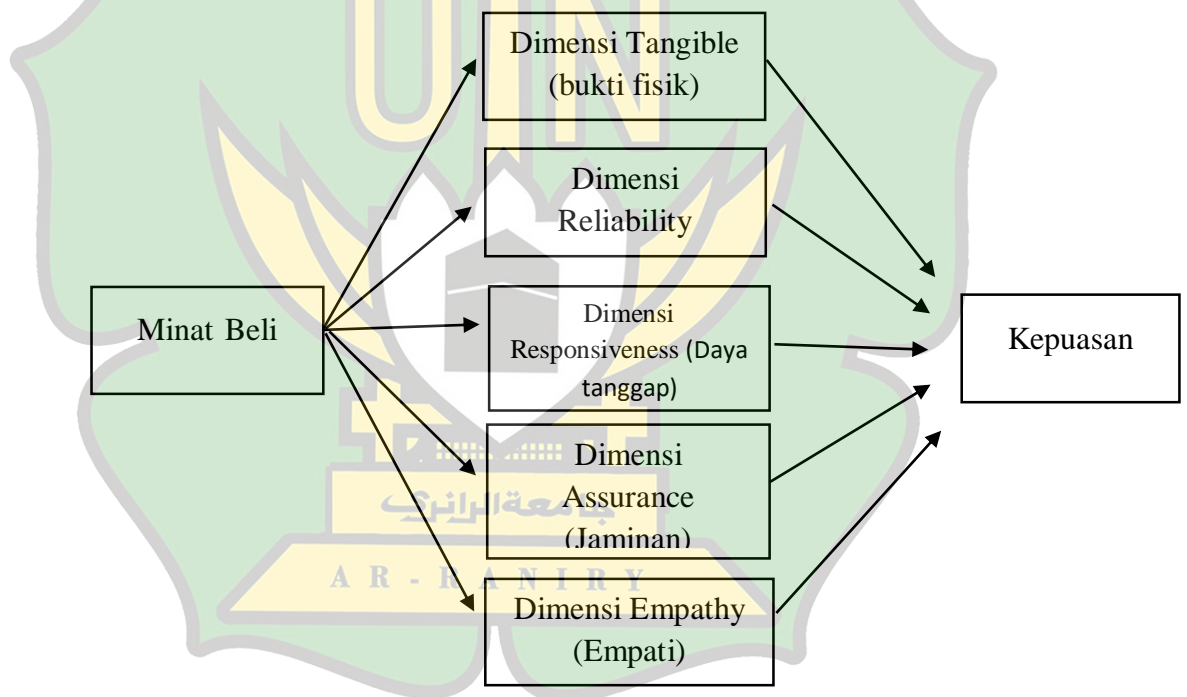
Kopi termasuk tanaman hari pendek (short day plant), yaitu pembungaan terjadi bila siang hari kurang dari 12 jam. Buah tanaman kopi terdiri atas daging buah dan biji. Daging buah terdiri atas tiga lapisan, yaitu kulit luar (eksokarp), lapisan daging (mesokarp) dan lapisan kulit tanduk (endokarp) yang tipis tapi keras. Buah kopi umumnya mengandung dua butir biji, namun terkadang hanya mengandung satu butir atau bahkan tidak berbiji (hampa) sama sekali. Tanaman kopi Arabika memiliki akar tunggang yang memiliki panjang $\pm 45 - 50$ cm. Pada akar tunggang ini terdapat empat sampai delapan akar samping yang menurun ke bawah sepanjang 2 – 3 meter (akar vertical aksial).

³¹ Ibid. Hal:20

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir disusun untuk memberikan gambaran mengenai alur penelitian yang dilakukan nantinya. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Silih Nara. Dimana tujuan penelitian ini, adalah untuk menganalisis “Kepuasan Masyarakat Terhadap Minat Beli Biji Kopi Arabika Di Kecamatan Silih Nara”. Untuk lebih jelasnya maka berikut gambaran kerangkapiikir dalam penelitian ini.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



	<p>Oleh: Tijip tono (manajemen pemasaran)</p>	<p>- Assurance</p> <p>- Tangibles</p> <p>- Empaty</p>	<ul style="list-style-type: none"> - kecermatan petugas dalam melayani pelanggan - memiliki standar pelayanan yang jelas - keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan. - Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan - Petugas melakukan pelayanan dengan cepat, cermat dan tanggap. - Merespon semua keluhan pelanggan - Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan - Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan - Mendahulukan kepentingan pelayan - Prtugas melayani dengan sikap
--	--	---	---

			ramah, sopan santun. - Tidak diskriminatif - Menghargai pelanggan
--	--	--	---

B. Pendekatan dan Metode penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dari segi pendekatan penelitian menggunakan metode Kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan diolah menggunakan metode Statistika Sehingga memudahkan penulis menafsirkan data mentah yang diperoleh³³

Pendekatan Kuantitatif merupakan proses terstruktur dengan menggunakan pola atau tahapan yang sistematis. Dengan menentukan variabel yang akan di teliti, perumusan masalah, pelacakan informasi tentang penelitian terdahulu, pengajuan teori yang digunakan sebagai fisikalisasi teori, pengajuan hipotesis, penentuan desain penelitian, pengujian hipotesis yang diajukan, sampai pada penarikan kesimpulan berdasarkan hasil uji hipotesis. Desain bersifat spesifik dan detsil karena merupakan suatu rancangan penelitian yang akan dilaksanakan sebenarnya.³⁴

³³ Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi Mixed Methods (Bandung, Alfabeta, cetakan ke-27 2019), hlm. 8

³⁴ Muhammad Idrus, Metode Penelitian Ilmu Sosial pendekatan kualitatif dan kuantitatif. (jakarta, erlangga, edisi ke-2,2009), hlm,10.

2. Metode Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode dengan menggunakan teknik survey, yaitu metode penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh data fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual. Metode survey yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner³⁵

C. Subjek Penelitian Dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda, dst. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi. Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah atau objek penelitian.

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sugiyono³⁶ memberikan pengertian bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah

³⁵ Supardi, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Konsep Statistika Yang Lebih Komprehensif*, (Jakarta Selatan: 2014), hal. 25

³⁶ Ibid. hal. 26

dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi jadi Populasi adalah keseluruhan unsur atau elemen yang akan di teliti. Yang menjadi Subjek penelitian atau istilah lainnya adalah responden atau orang yang memberi respon atas suatu perlakuan yang diberikan kepadanya berjumlah 100 orang, Adapaun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang Memiliki Kebun Kopi, Petani Penggarap dan Buruh Tani kopi yang berada di Kecamatan Silih Nara.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan secara acak. Berdasarkan populasi yang ada maka jumlah minimum sampel yang di ambil dapat di hitung menggunakan rumus slovin, maka responden yang di pilih berjumlah 100 responden yaitu masyarakat yang Memiliki Kebun Kopi, Pengarap Kebun Kopi dan Buruh Tani.

Untuk menentukan ukuran jumlah sampel yang di butuhkan sebagai responden dapat di tentukan dengan menggunakan teori selovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = sampel

N = jumlah populasi

e^2 = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolelir.

Masyarakat pada kecamatan Silih Nara yang terdapat sebanyak 33 desa. Dalam penelitian ini penulis menetapkan populasi (N) dari 33 desa tersebut adalah 4.453 orang dan persentase kelonggaran ketidak telitian karna kesalahan pengambilan sampel yang dikehendaki (e^2) sebesar 0,01 atau 10%. Berdasarkan rumus slovin tersebut, maka diperoleh besarnya sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{4453}{1 + 4453 (0,10^2)} \\ &= \frac{4453}{1 + 4453 (0,01)} \\ &= \frac{4453}{4454. (0,01)} \\ &= \frac{4453}{44,54} \\ &= 99,9775 \approx 100 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel (n) yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan rumus diatas, sebanyak 100 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah metode simple random sampling. Setiap masyarakat di kecamatan Silih Nara memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi respondent.

D. Teknik Pengumpulan Data

Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan angket, observasi

dan gabungan keduanya.³⁷ Dalam penelitian ini jenis data yang di gunakan adalah data kuantitatif yaitu data berbentuk angka-angka, baik secara langsung di peroleh dari tempat penelitian maupun dari hasil pengolahan kuesioner jawaban responden dan digunakan menganalisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Minat Beli Biji Kopi Arabika di Kecamatan Silih Nara Aceh Tengah.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengumpulkan Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau data pengambilan langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang di cari.

a. Observasi

Teknik ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat objek yang di teliti secara langsung dilokasi penelitian untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan sesuai yang dibutuhkan seperti pelayanan pedagang pengumpul, kenyamanan pelayanan, pengukuran pelayanan.

³⁷Sugiono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*, (Cv. Alfabeta: Bandung 2009) Hal. 193-194

b. Dokumentasi

Taknik ini digunakan untuk memperoleh informasi tentang jumlah petani pemilik lahan kopi, jumlah pedagang pengumpul, kopi arabika yang di hasilkan petani. Baik berupa Dokumen-Dokumen maupun fakta lapangan yang dapat membantu kelancaran penelitian ini.

1.1 Pedoman observasi dan dokumentasi

Dalam memperoleh data awal melalui observasi digunakan pedoman observasi sebagai acuan untuk tercapai tujuan penelitian.

Pedoman Observasi dan Dokumentasi

No	Pedoman observasi dan dokumentasi	Keterangan
1	Fasilitas pelayanan	Sarana dan prasarana yang dimiliki dapat digunakan oleh Pedagang Pengumpul saat dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat
2	Kenyamanan pelayanan	Ketersediaan pedagang pengumpul dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat
3	Pengukuran pelayanan	Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan Pedagang Pengumpul
5	Dokumentasi	Visi misi, struktur organisasi, data perkebunan, luas wilayah dll.

c. Pengisian Angket

Angket digunakan untuk mengambil data tentang Kepuasan Masyarakat dengan cara meminta Masyarakat untuk memberi

pernyataan bagaimana mereka bersikap terhadap pelayana yang mereka peroleh dari Pedagang Pengumpul Biji Kopi.

Angket yang digunakan adalah jenis angket tertutup, dimana tiap pernyataan telah tersedia alternatif jawabannya dan responden hanya memilih salah satu alternatif yang telah tersedia.

Bentuk pernyataan yang digunakan sebanyak 5 pernyataan yang berbentuk Favorable (positif) dan Unfavorable (Negatif). Teknik pengukuran instrumen penelitian ini menggunakan alat ukur Linkert's Summated Rating (LSR) dengan 5 skala pengukuran yang tersedia pada alternatif jawaban. Untuk mengukur Indeks Kepuasan Masyarakat pada angket penelitian ini diberi jawaban: Sangat Setuju (SS), setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Pilihan jawaban	SKOR	
	Favorable	Unfavorable
Sangat Setuju (SS)	5	1
setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

2. Data Skunder

Menemukan data sekunder yang dapat di peroleh dari berbagai sumber, baik dari literatur, artikel, data lembaga, dan lain-lain yang di anggap relevan dan merupakan data pendukung dalam penelitian yang berasal dari seminar, buku-buku maupun literature lain meliputi:

1. Dokumen yaitu suatu catatan yang dapat di buktikan atau di jadikan bukti dalam suatu masalah atau persoalan. Sedang dokumentasi adalah kegiatan atau proses pekerjaan mencatat atau merekam suatu peristiwa dan objek atau aktifitas yang di anggap berharga dan penting.
2. Studi kepustakaan yaitu mengumpulkan data dengan cara memperoleh dari kepustakaan di mana penulis mendapatkan teori-teori dan pendapat ahli serta beberapa buku referensi yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah metode yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk dapat mengumpulkan data dan informasi yang nantinya akan berguna sebagai fakta pendukung dalam memaparkan penelitiannya melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.³⁸

1. Teknik Pengumpulan Data

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, hal. 147.

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data analisis Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) dengan menggunakan metode Service Quality (SERVQUAL), Perhitungan Kualitas Pelayanan, Informan Performer Analisis (IPA), Customer Satisfaction Indeks (CSI). Pengolahan data dapat dilakukan menggunakan :

a. Editing

Setelah angket di isi dan dikembalikan oleh responden kepada peneliti, selanjutnya peneliti akan meneliti kelengkapan pengisian angket, jika masih terhadapat hal yang belum lengkap baik dalam identitas dan jawaban yang telah dijawab responden, maka akan dihubungi kembali oleh penulis guna menyempurnakan agar angket tersebut sah digunakan untuk pengolahan data.

b. Kooding

Kooding merupakan kegiatan pengkodean data berbentuk huruf menjadi data berbentuk bilangan (angka), untuk pernyataan Favorable maupun pernyataan Unfavorable. Pengkodean yang digunakan sesuai dengan angket.

c. Tabulating

Tabulating atau tabulasi data dilakukan setelah data terkumpul, data kemudian akan ditabulasi kedalam bentuk tabel yang membuat informasi dari data. Seperti pemberian skor pada masing-masing item, selanjutnya akan di proses dalam bentuk angka sesuai dengan analisis yang digunakan.

2. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses mengolah data menjadi informasi baru. Proses ini dilakukan bertujuan agar karakteristik data menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna sebagai solusi bagi suatu permasalahan, khususnya yang berkaitan dengan penelitian.

Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif, dengan menggunakan model statistic deskriptif dan hasil analisisnya disajikan dalam bentuk angka dan dijelaskan dalam suatu uraian.³⁹ Untuk mengetahui tanggapan responden maka di analisis data dengan menggunakan rata-rata keseluruhan skor yang telah dibuat dengan model skala likert.

Untuk menentukan tanggapan responden dihitung melalui angket yang dianalisis dengan menggunakan persentase. Persentase dari setiap tanggapan responden dihitung dengan rumus:

$$P = \frac{F}{N} \times 100$$

Keterangan:

P : Angka persentase

F : Frekuensi jumlah pernyataan responden tiap aspek yang muncul

N : Jumlah keseluruhan responden

100 : Nilai konstan

³⁹Hasan Iqbal, Analisis Data Penelitian dengan Statistik, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal.120

Tanggapan responden dikatakan efektif jika jawaban responden terhadap pernyataan positif untuk setiap aspek yang ditanggapi. Tahap dari analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen penelitian yang dipilih adalah masyarakat dengan tujuan untuk mengukur valid tidaknya angket yang di gunakan dalam data penelitian.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen. Artinya instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dengan menggunakan Rumus korelasi dari Pearson sebagai berikut:

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

Keterangan :

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

X : Nilai masing-masing item

Y : Nilai total

ΣXY : Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

ΣX^2 : Jumlah kuadrat variabel X

ΣY^2 : Jumlah kuadrat variabel Y

N : Jumlah subjek

2. Uji Reliabilitas

Setelah mendapatkan data validitas alat ukur, kemudian dilakukan uji reliabilitas yang bertujuan untuk melihat seberapa besar tingkat keandalan terhadap alat ukur tersebut. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengukur sejauh mana hasil atau pengukuran bersifat tetap, dapat dipercaya serta terbebas dari *measurement error*. Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas dengan metode *alpha-Brown* sebagai berikut

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{v_t - \sum pq}{v_t} \right)$$

Keterangan :

r : reabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan

V_t : varians total

P : proporsi subjek yang menjawab benar pada sesuatu butir (proporsi subjek yang mendapat skor 1)

Q : proporsi subjek yang menjawab salah pada sesuatu butir (proporsi subjek yang mendapat skor 0)

3. Uji Kepuasan Masyarakat

Uji kepuasan masyarakat adalah metode-metode yang akan di gunakan dalam penelitian ini, guna untuk menentukan dan membandingkan jawaban dari responden dengan harapan yang ada.

a. Service Quality (SERVQUAL)

Servqual merupakan suatu cara instrument untuk melakukan pengukuran kualitas jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap⁴⁰ Pengukuran Service Quality.

Pengukuran kualitas jasa dalam model Servqual ini didasarkan pada skala multiitem yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Serta Gap diantara keduanya pada lima dimensi kualitas jasa yaitu (Reliability, daya tanggap, jaminan, Empaty dan Bukti fisik), kelima dimensi kualitas tersebut dijabarkan dalam beberapa butir pertanyaan untuk atribut harapan dan variabel persepsi berdasarkan skala likert.

Skor Servqual untuk tiap pasang pertanyaan bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut:

$$\text{SKOR SERVQUAL} = \text{SKOR PERSEPSI (P)} - \text{SKOR HARAPAN (E)}$$

⁴⁰ Kusmara J, Agung S, Johan S.C. Neyland. Penerapan metode servqual untuk evaluasi dan Perbaikan kualitas pelayanan pada kegiatan Penyuluhan Bahasa Indonesia praktis Di balai bahasa provinsi Sulawesi utara. Jurnal Teknik Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol 1. No 1.

Skor Gap kualitas jasa pada berbagai level secara rinci dapat dihitung berdasarkan:

1. Item-by-item analysis, misal $P_1 - H_1$, $P_2 - H_2$, dst.

Dimana P = Persepsi dan H = Harapan

2. Dimensi-by-dimensi analysis, contoh: $(P_1 + P_2 + P_3 + P_4 / 4) - (H_1 + H_2 + H_3 + H_4 / 4)$ dimana P_1 sampai P_4 dan H_1 sampai H_4 mencerminkan 4 pernyataan persepsi dan harapan berkaitan dengan dimensi tertentu.

3. Perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa/gap servqual yaitu $(P_1 + P_2 + P_3 + \dots + P_{22} / 22) - (H_1 + H_2 + H_3 + \dots + H_{22} / 22)$

4. Untuk menganalisis kualitas akan jasa pelayanan yang telah diberikan, maka digunakan rumus. Jika Kualitas $(Q) \geq 1$, maka kualitas pelayanan dikatakan baik.

Dengan rumus sebagai berikut:

$$(P)SQ = P - E$$

Keterangan:

SQ = Kualitas Layanan

P = kinerja

E = harapan

b. Perhitungan Kualitas Pelayanan

Untuk melihat kesenjangan atas kualitas pelayanan maka perlu dihitung kualitas pelayanan dari pedagang pengumpul biji kopi digunakan rumus:

$$\text{Kualitas Layanan (Q)} = \frac{\text{Penilaian (Persepsi)}}{\text{Harapan}}$$

Berdasarkan dari hasil hitungan jika $Q \geq 1$ maka kesenjangan atas kualitas pelayanan dinyatakan baik apabila $Q < 1$ maka kesenjangan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengumpul biji kopi belum dikatakan baik.

Untuk menghitung kualitas pelayanan dari pedagang pengumpul biji kopi kualitas pelayanan dinyatakan baik apabila $>$ dari 1, namun jika kualitas pelayanan pedagang pengumpul $<$ dari 1 dinyatakan tidak baik.

c. Importance Performance Analysis (IPA)

Dalam metode ini diperlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap kinerja, dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan

terhadap jasa yang mereka berikan. Pada analisis Importance-Performance Analysis, dilakukan pemetaan menjadi 4 kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan⁴¹. Pembagian kuadran dalam Importance-Performance Analysis dapat dilihat sebagai berikut:

Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap Pertama

Adalah faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai dengan harapan pelanggan. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.

Rumus tingkat kesesuaian yang digunakan:

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

Keterangan:

Tki : Tingkat Kesesuaian

Xi : Skor Penilaian Kinerja (Performance)

Yi : Skor Penilaian Kepentingan (Importance)

⁴¹ Gracecilla A.I, Rudy S. Implementasi metode importance performance analysis Untuk pengukuran kualitas sistem informasi Akademik, KURAWAL Jurnal Teknologi, Informasi dan Industri, Vol 3. No.2. Oktober 2020

2. Tahap Kedua Analisis Kuadran

Adalah faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, yang dianggap pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk atau jasa unggul di mata pelanggan. dengan rumus:

$$X\bar{i} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \text{Dan} \quad Y\bar{i} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

$X\bar{i}$: Bobot rata-rata tingkat penilaian atribut kinerja.

$Y\bar{i}$: Bobot rata-rata tingkat penilaian atribut kepentingan

n : Jumlah responden

3. Tahap Ketiga

Memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam

kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.⁴²

Untuk Menghitung rata-rata penilaian tingkat kepentingan (importance) dan kinerja (performance) untuk keseluruhan atribut dengan rumus:

$$X\bar{i} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \text{Dan} \quad Y\bar{i} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan:

$X\bar{i}$: Bobot rata-rata tingkat penilaian atribut kinerja.

$Y\bar{i}$: Bobot rata-rata tingkat penilaian atribut kepentingan

n : Jumlah responden

d. Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfacton Index (CSI) merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna secara menyeluruh dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur.

Index kepuasan konsumen sangat berguna untuk kepentingan internal lembaga atau organisasi atau perusahaan dimana CSI memberikan data yang jelas

⁴² Rizal Nugraha. Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel “X” Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis (Studi Kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang). Reka Integra ISSN: 2338-5081. Jurusan Teknik Industri Itenas.No.03. Vol.01. Jurnal Online Institut Teknologi Nasional Januari 2014.

mengenai tingkat kepuasan pengguna sehingga pada satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai customer adalah sebuah nilai lebih⁴³.

Kelebihan dari metode Customer Satisfaction Index sendiri yaitu efisiensi dimana tidak hanya kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi atau atribut yang perlu diperbaiki, mudah digunakan dan sederhana, serta menggunakan skala yang memiliki sensitivitas atau reliabilitas cukup tinggi⁴⁴.

Atribut	Kepentingan (I)	Kepuasan (P)	Skor (S)
	Skala 1-5	Skala 1-5	$(S) = (I) \times (P)$
.....			
.....			
Skor total	Total (I) = (Y)		Total (S) = (T)

Nilai rata-rata pada kolom kepentingan (I) dijumlahkan sehingga di peroleh Y dan juga hasil kali I

⁴³ Sanusi MW, Joko S. *metode customer satisfaction index (csi) untuk mengetahui pola kepuasan pelanggan pada E-Commerce model Business to Customer*. 2018. Jurnal informatika upgris. Vol 4. No.1.

⁴⁴ Haevah RA, Ridho TS, Kusnadi. Penerapan Metode CSI untuk Pengukuran Tingkat Kepuasan Layanan Manajemen. Jurnal Sistem Cerdas (2020) Vol 03 - No 02 eISSN : 2622-8254 Hal : 241 – 252.

dengan P pada kolom Skor (S) di jumlahkan dan diperoleh T. CSI di peroleh dari perhitungan $(T/5Y) \times 100\%$.

Nilai Y (pada 5Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran, CSI dihitung dengan

rumus:

$$CSI = \frac{T}{5Y} \times 100\%$$

Keterangan:

T = Nilai Total dari CSI

5 = Nilai Maksimum Pada Skala Pengukuran

Y = Nilai Total dari Kolom Harapan.

BOBOT NILAI		NILAI INTERVAL KONVERSI IKM	NILAI INTERVAL IKM	SKALA RENTANG SCORE JAWABAN RESPONDEN	KATEGORI	
				KINERJA	KEPUASAN	
1	E	20.00 - 36.00	1.00 - 1.80	100.00 - 179.99	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Puas
2	D	36.01 - 52.00	1.81 - 2.60	180.00 - 259.99	Tidak Setuju	Tidak Puas
3	C	52.01 - 68.00	2.61 - 3.40	260.00 - 339.99	Kurang Setuju	Kurang Puas
4	B	68.01 - 84.00	3.41 - 4.20	340.00 - 419.99	Setuju	Puas
5	A	84.01 - 100.00	4.21 - 5.00	420.00 - 499.99	Sangat Setuju	Sangat Puas

4. Analisis Kuadran

Analisis kuadran digunakan untuk menghitung rata-rata penilaian tingkat kepentingan (importance) dari masyarakat

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

T_{ki} = Tingkat kesesuaian responden/pelanggan

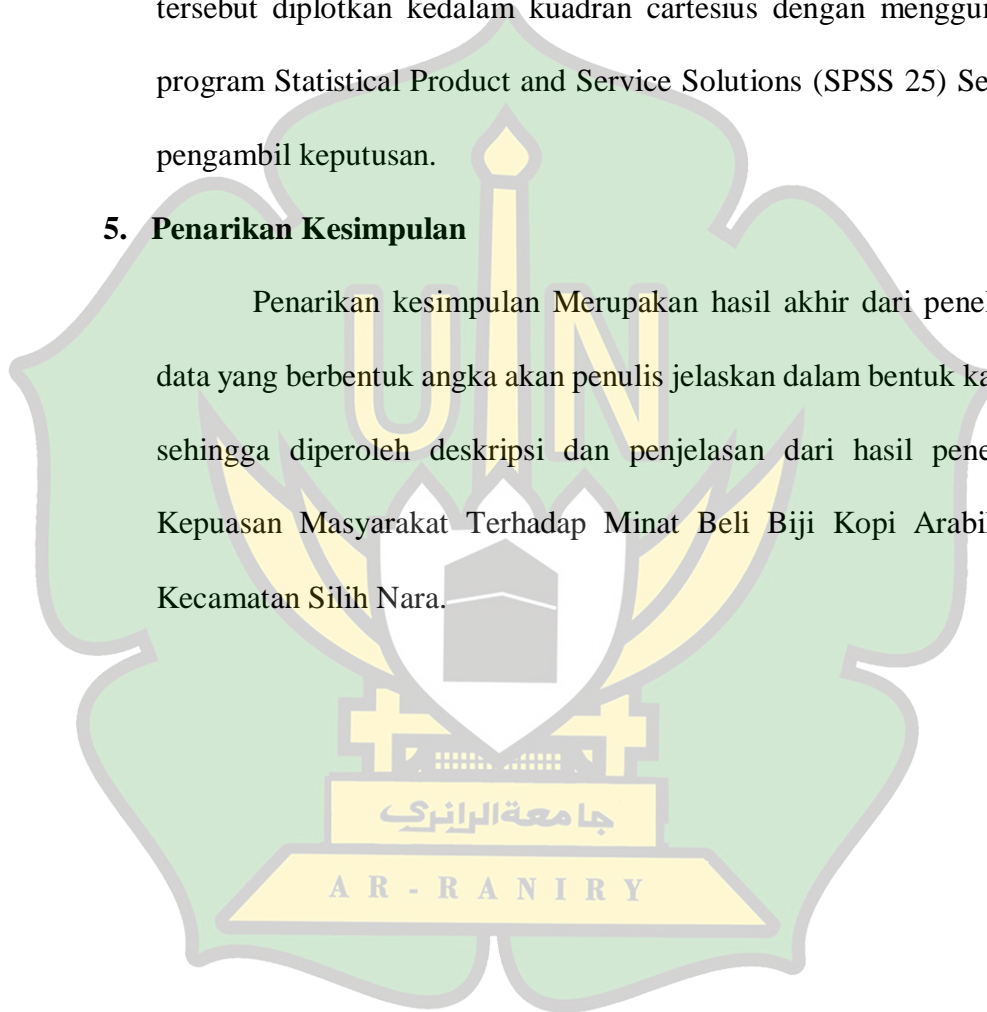
$\sum x_i$ = Skor penilaian kinerja

$\sum Y_i$ = Skor penilaian harapan responden

Setelah diperoleh nilai bobot setiap unsur kemudian nilai tersebut diplotkan kedalam kuadran cartesius dengan menggunakan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS 25) Sebagai pengambil keputusan.

5. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan Merupakan hasil akhir dari penelitian, data yang berbentuk angka akan penulis jelaskan dalam bentuk kalimat sehingga diperoleh deskripsi dan penjelasan dari hasil penelitian Kepuasan Masyarakat Terhadap Minat Beli Biji Kopi Arabika di Kecamatan Silih Nara.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

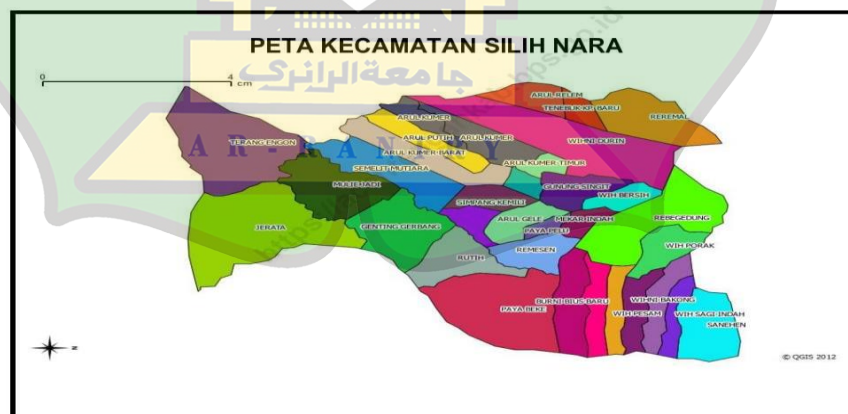
A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Kecamatan Silih Nara

Silih Nara adalah salah satu kecamatan yang berada di provinsi Aceh. Kecamatan ini ibukotanya adalah Angkup, Kecamatan Silih Nara berada di Kabupaten Aceh Tengah yang terletak kira-kira 18 km arah barat dari kota Takengon, ibu Kota Aceh Tengah. Kecamatan Silih Nara memiliki 33 desa dengan dominan penghasilan penduduknya adalah petani Kopi Arabika. Dan sebagai petani palawija. Kecamatan ini terletak di antara pegunungan dengan suhu udara yang sejuk dan tanah yang subur.

a. Peta Wilayah Silih Nara dan Jumlah Desa

Gambar 4.1 Peta Kecamatan Silih Nara



Tabel 4.1. Nama-Nama Desa di Kecamatan Silih Nara

No. No.	Nama Kampung Village	Tinggi DPL (m) High (m)
(1)	(2)	(3)
1.	RUTH	1045
2.	GENTING GERBANG	967
3.	PEPAYUNGEN ANGKUP	1029
4.	REMESEN	1096
5.	BURNI BIUS	1152
6.	WIHNI BAKONG	1235
7.	WIH PORAK	1308
8.	ARUL GELE	1253
9.	GUNUNG SINGIT	1234
10.	SEMELIT MUTIARA	958
11.	ARUL KUMER	1119
12.	WIHNI DURIN	1111
13.	PAYA BEKE	1113
14.	JERATA	936
15.	TERANG ENGON	1014
16.	SIMPANG KEMILI	1059
17.	BURNI BIUS BARU	1128
18.	REBEGEDUNG	1168
19.	SANEHEN	1292
20.	WIH PESAM	1220
21.	PAYA PELU	1173
22.	ARUL PUTIH	1086
23.	ARUL RELEM	1077
24.	TENEBUK KP. BARU	1116
25.	REREMAL	1279
26.	MULIE JADI	967
27.	BIUS UTAMA	1152
28.	WIH SAGI INDAH	1235
29.	MEKAR INDAH	1308
30.	WIH BERSIH	1308
31.	ARUL KUMER TIMUR	1119
32.	ARUL KUMER BARAT	1119
33.	ARUL KUMER SELATAN	1119

Sumber : A Reje Kampung / Sekretaris
Source

Sumber data primer dari “BPS, Kecamatan Silih Nara tahun 2021”

b. Visi dan Misi Kecamatan Silih Nara

Visi:

Terwujudnya pelayanan public yang CEPAT (Cekatan, Eefektif, Profesional, Amanh dan Tuntas) Menuju Masyarakat yang Sejahtera.

Misi:

1. Meningkatkan keterampilan, disiplin dan professionalism Aparatur Melalui Pelaksanaan Terpadu Kecamatan (PATEN).
2. Menyelenggarakan tugas, Fungsi dan Wewenang Pemerintah Kecamatan, Pemerintah Pemukiman dan Pemerintah Kampung.
3. Meningkatkan Pembinaan dalam Penyelenggaraan Tugas Pemerintahan, Sosial Kemasyarakatan.
4. Menumbuhkembangkan Aktifitas dan Membangun Kreatifitas Aparatur Berdasarkan Wewenang Tugas Pokok dan Fungsus.
5. Mewujudkan Pelaksanaan Syariat Islam dan Iklim Kehidupan Masyarakat yang Aman dan Damai dengan Mengedepankan prinsip Musyawarah Mufakat.

c. Struktur Kecamatan Silih Nara

(Untuk struktur Kecamatan Silih Nara dapat di lihat pada lampiran)

B. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, masyarakat di Kecamatan Silih Nara terdiri dari 33 gampong/desa. Dengan jumlah populasi sebanyak 4.453 pemilik,

Tabel 4.2. Jumlah Masyarakat di Kecamatan Silih Nara

No	Gampong	Populasi
1	Arul Gele	173
2	Arul Kumer	173
3	Arul Kumer Barat	132
4	Arul Kumer Selatan	130
5	Arul Kumer Timur	130
6	Arul Putih	134
7	Arul Relem	160
8	Bius Utama	153
9	Burni Bius	149
10	Burni Bius Baru	126
11	Genting Gerbang	120
12	Gunung Singit	184
13	Jerata	141
14	Mekar Indah	136
15	Mulie Jadi	101
16	Paya Beke	128
17	Paya Pelu	125
18	Pepayung Angkup	142
19	Rebegebung	148
20	Remesen	130
21	Reremal	151
22	Rutih	70
23	Sanehen	144
24	Semelit Mutiara	152
25	Simpang Kemili	142
26	Tenebuk Kp Baru	120
27	Terang Engon	130
28	Wih Bersih	136
29	Wih Pesam	120
30	Wih Porak	116
31	Wih Sagi Indah	109
32	Wihni Bakong	130
33	Wihni Durin	118
JUMLAH:		4.453

Pada Tabel 4.2 diatas terdiri dari 33 Gampong/Desa yang terdapat di Kecamatan Sili Nara setelah di ketahui jumlahnya maka dapat di lakukan penentuan jumlah sampel pada setiap desa. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada lampiran I. Penetapan pengambilan sampel dalam penelitian sebanyak 33 desa yang menjadi sampel yang telah ditetapkan sebanyak 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Tabel 4.3 Deskripsi tabel Populasi Data

Unsur Populasi	Populasi	Presentase	Sampel
Arul Gele	173	38.85	3,88
Arul Kumer	173	38.85	3,88
Arul Kumer Barat	132	29.64	2,96
Arul Kumer Selatan	130	29.19	2,91
Arul Kumer Timur	130	29.19	2,91
Arul Putih	134	30.09	3,00
Arul Relem	160	35.93	3,59
Bius Utama	153	34.36	3,43
Burni Bius	149	33.46	3,34
Burni Bius Baru	126	28.30	2,82
Genting Gerbang	120	26.95	2,69
Gunung Singit	184	41.32	4,13
Jerata	141	31.66	3,16
Mekar Indah	136	30.54	3,05
Mulie Jadi	101	22.68	2,26
Paya Beke	128	28.74	2,87
Paya Pelu	125	28.07	2,80
Pepayung Angkup	142	31.89	3,18
Rebegebung	148	33.24	3,32
Remesen	130	29.19	2,91
Reremal	151	33.91	3,39
Rutih	70	15.72	1,57
Sanehen	144	32.34	3,23
Semelit Mutiara	152	34.13	3,41
Simpang Kemili	142	31.89	3,18

Tenebuk Kp Baru	120	26.95	2,69
Terang Engon	130	29.19	2,91
Wih Bersih	136	30.54	3,05
Wih Pesam	120	26.95	2,69
Wih Porak	116	26.05	2,60
Wih Sagi Indah	109	24.48	2,44
Wihni Bakong	130	29.19	2,91
Wihni Durin	118	26.50	2,64
JUMLAH :	4.453	1,000	99,8

Sumber data skunder di peroleh dari website resmi "BPS. Silih Nara"

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Silih Nara Kabupaten Aceh Tengah. Pelaksanaan Penelitian dilakukan pada bulan Februari. Responden dalam penelitian ini adalah Petani Pemilik Kebun Kopi, Petani Penggarap Kebun Kopi dan Buruh Tani Kopi. Pada penelitian ini penulis mengambil responden sebanyak 100 orang yang kemudian dikelompokkan menurut jenis kelamin, Usia dan berdasarkan pekerjaan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan tabel mengenai data responden seperti di bawah ini:

1. Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Jenis kelamin

Table 4.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

		Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	73	73.0	73.0	73.0
	Perempuan	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Berdasarkan table 4.4 terlihat bahwa dari 100 responden Sebagian besar adalah berejenis kelami laki-laki yaitu 73 orang. Dan sisanya berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 27 orang. Jadi table diatas menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih besar dibandingkan de ngan perempuan. Untuk melihat perbandigannya dapat dilihat dari diagram dibawah ini:

Diagram 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin



b. Berdasarkan Usia

Table 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

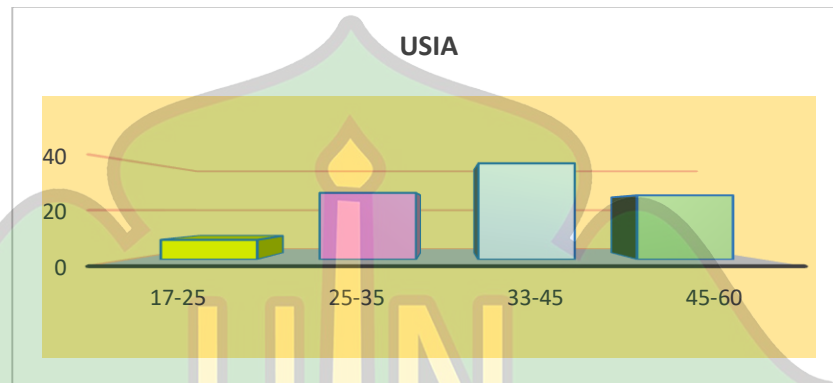
USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	8	8.0	8.0	8.0
	25-35	27	27.0	27.0	35.0
	33-45	39	39.0	39.0	74.0
	45-60	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 Responden dikelompokkan kedalam beberapa kelompok umur, pertama (17-25 tahun) terdapat sebanyak 8 orang, kemudian kelompok kedua (25-35 tahun) sebanyak 27

orang, selanjutnya kelompok ketiga (33-45 tahun) sebanyak 39 orang, dan untuk keempat (45-60 tahun) sebanyak 26 orang perbandingan dapat di lihat pada Diagram 4.5 berikut :

Diagram 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



c. Berdasarkan Status perkawinan

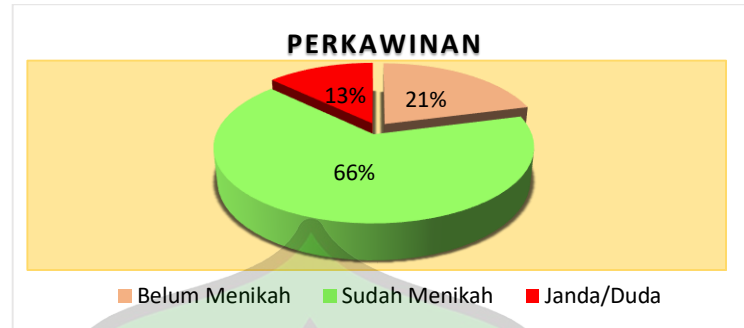
Table 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Status Perkawinan

PERKAWINAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	21	21.0	21.0	21.0
	Sudah Menikah	66	66.0	66.0	87.0
	Janda/Duda	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Hasil pengolahan data mengenai karakteristik responden berdasarkan status perkawinan, dari 100 responden di kelompokkan dalam beberapa katagori. Yang pertama adalah Belum menikah sebanyak 21 orang atau 21,0%, kemudian yang sudah menikah sebanyak 66 orang atau 66,0%, selanjutnya janda/duda sebanyak 13 orang atau 13,0%. Perbandingan dapat dilihat pada Diagram 4.6 berikut:

Diagram 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Status Perkawinan



d. Berdasarkan Pendidikan

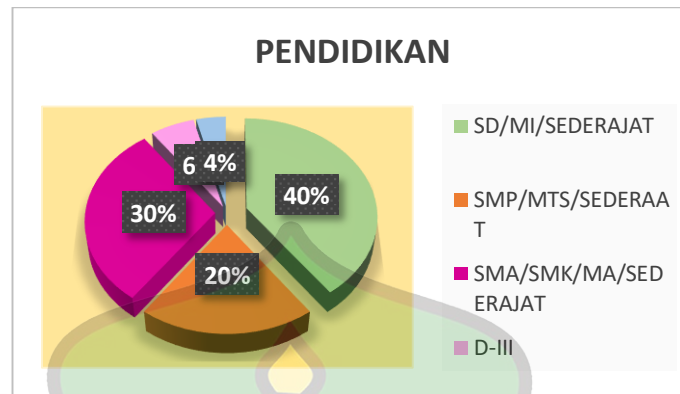
Table 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

		PENDIDIKAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD/MI/SEDERAJAT	40	40.0	40.0	40.0
	SMP/MTS/SEDERAJAT	20	20.0	20.0	60.0
	SMA/SMK/MA/SEDERAJAT	30	30.0	30.0	90.0
	D-III	6	6.0	6.0	96.0
	S-I	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas karakteristik responden berdasarkan Pendidikan yang berjumlah 100 Responden di kelompokkan dalam beberapa katagori yaitu, yang pertama SD/MI/Sederajat sebanyak 40 orang 40,0%, kedua SMP/MTS/Sederajat sebanyak 20 orang atau 20,0%, Ketiga SMK/SMA/MA sebanyak 30 orang atau 30,0%, yang Keempat D-III 6 orang atau 6,0%. Kemudian S-I sebanyak 4 orang atau 4,7%. Perbandingan dapat dilihat pada Diagram 4.7 berikut:

Diagram 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan



e. Berdasarkan Pekerjaan

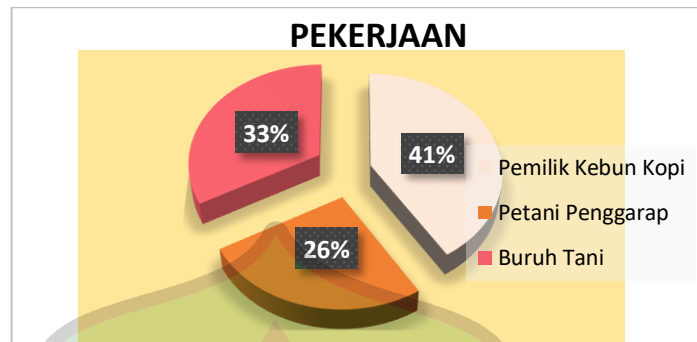
Table 4.8 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pemilik Kebun Kopi	41	41.0	41.0	41.0
	Petani Penggarap	26	26.0	26.0	67.0
	Buruh Tani	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan dari 100 responden di kelompokkan dalam beberapa katagori yaitu, Pemilik Kebun sebanyak 41 orang atau 41,0%, Petani Penggarap sebanyak 26 orang atau 26,0%, kemudian Buruh Tani sebanyak 33 orang atau 33,0%. Perbandingan dapat dilihat pada Diagram 4.8 berikut:

Diagram 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan



f. Berdasarkan Pendapatan

Table 4.9 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

PENDAPATAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp.999.000	30	30.0	30.0	30.0
	Rp.1.000.000, S/D Rp.2.499.999	36	36.0	36.0	66.0
	Rp.2.500.000, S/D Rp.3.499.000	26	26.0	26.0	92.0
	Diatas Rp.3.500.000	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari 100 responden yang di kelompokkan menjadi beberapa kategori yaitu: 1. (<Rp.999.000,-) 30 orang dan yang 2. (Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.449.000,-) sebanyak 36 Orang, kemudian 3. (Rp.2.500,000,-s/d Rp.3.499.000,-) sebanyak 26 orang, selanjutnya 4. (>Rp.3.500.000,-) sebanyak 8 orang. Perbandingan dapat dilihat pada Diagram 4.9 berikut;

Diagram 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan



g. Berdasarkan Luas Lahan

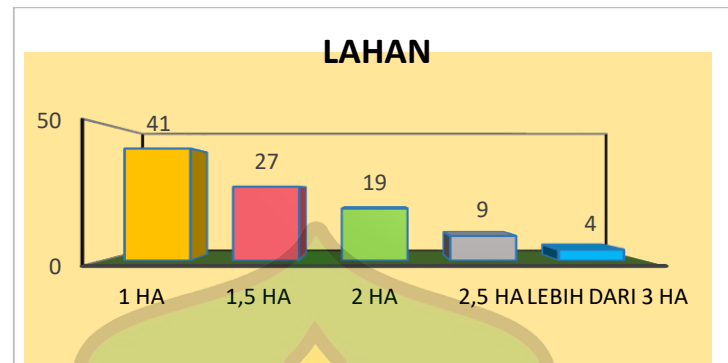
Table 4.10 Karakteristik Responden berdasarkan Luas Lahan

LAHAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 HA	41	41.0	41.0	41.0
	1,5 HA	27	27.0	27.0	68.0
	2 HA	19	19.0	19.0	87.0
	2,5 HA	9	9.0	9.0	96.0
	> 3 HA	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah menggunakan SPSS versi 25 tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas karakteristik responden berdasarkan Luas Lahan dari 100 responden di kelompokkan dalam beberapa katagori yaitu, Luas Lahan 1.HA sebanyak 41 orang, 1,5 HA sebanyak 27 orang atau , kemudian 2 HA sebanyak 19 orang. 2,5 HA sebanyak 9 orang, dan Lebih dari 3HA sebanyak 4 orang. Perbandingan dapat dilihat pada Diagram 4.10 berikut:

Diagram 4.7 Karakteristik Responden berdasarkan Luas Lahan



h. Berdasarkan Hasil Pproduksi Pertahun

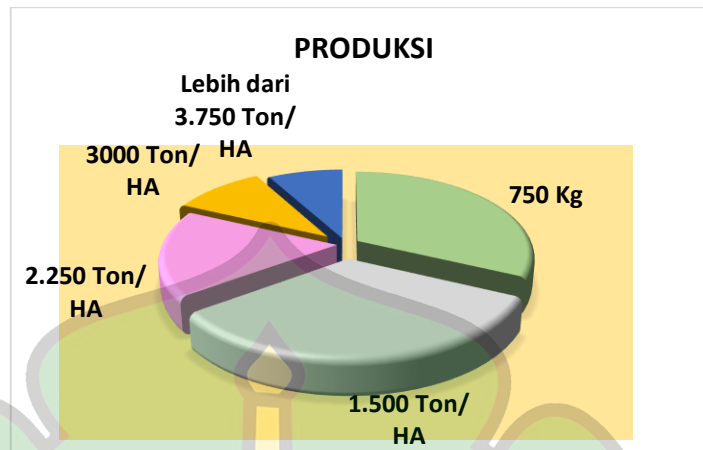
Table 4.11 Karakteristik Responden berdasarkan Hasil Produksi Pertahun

PRODUKSI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	750 Kg	32	32.0	32.0	32.0
	1.500 Ton/ HA	33	33.0	33.0	65.0
	2.250 Ton/ HA	17	17.0	17.0	82.0
	3000 Ton/ HA	10	10.0	10.0	92.0
	>3.750 Ton/ HA	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas karakteristik responden berdasarkan Hasil Produksi Pertahun dari 100 responden di kelompokkan dalam beberapa katagori yaitu, 1. 750 Kg sebanyak 32 orang atau 32,0%, 2. 1.500 TON/HA sebanyak 33 orang atau 33,0%, 3. 2.250 TON/HA sebanyak 17 orang atau 17,0%. 4. 3000 TON/HA sebanyak 10 orang atau 10,0% kemudian lebih dari 3,750 TON/HA sebanyak 8 orang atau 8,0%. Perbandingan dapat dilihat pada Diagram 4.11 berikut:

Diagram 4.8 Karakteristik Responden berdasarkan Hasil Produksi Pertahun



C. Tanggapan Responden Dan Uji Skala Likert Kepuasan Masyarakat

a) Tanggapan Responden Terhadap Kenyataan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disimpulkan pada masyarakat petani kopi arabika, maka peneliti akan menganalisis kepuasan masyarakat dari hasil kuesioner sebagai berikut

Tabel 4.12 Tanggapan Responden dan Uji Skala Likert Terhadap Kenyataan

No	PERNYATAAN KEPUASAN	DIMENSI	sts		ts		ks		s		ss		total	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Penataan Ruang	Tangible	33	33.00	31	31.00	22	22.00	11	11.00	3	3.00	100	100
2	Kebersihan Ruang		27	27.00	21	21.00	32	32.00	17	17.00	3	3.00	100	100
3	Penampilan Menarik		12	12.00	22	22.00	24	24.00	24	24.00	18	18.00	100	100
4	Keamanan		10	10.00	22	22.00	26	26.00	24	24.00	18	18.00	100	100
		reliability												
5	Pelayanan		13	13.00	8	8.00	13	13.00	27	27.00	39	39.00	100	100
6	Kesesuaian Sfesifikasi		12	12.00	20	20.00	22	22.00	26	26.00	20	20.00	100	100
7	kecekatan Dalam Melayani		13	13.00	10	10.00	12	12.00	28	28.00	37	37.00	100	100
		Responsiveness												
8	Volume Penjualan		40	40.00	20	20.00	26	26.00	6	6.00	8	8.00	100	100
9	Penanggapan		16	16.00	11	11.00	15	15.00	27	27.00	31	31.00	100	100
10	Memberikan Informasi		15	15.00	9	9.00	9	9.00	30	30.00	37	37.00	100	100
		Assurance												
11	Kontak Person		32	32.00	23	23.00	27	27.00	5	5.00	13	13.00	100	100
12	Keamanan Data		18	18.00	20	20.00	9	9.00	28	28.00	25	25.00	100	100
13	keahlian Memberikan Pelayanan		18	18.00	9	9.00	19	19.00	25	25.00	29	29.00	100	100
14	Kenyamanan		5	5.00	13	13.00	21	21.00	35	35.00	26	26.00	100	100
		Empathy												
15	Keramahan		20	20.00	12	12.00	22	22.00	16	16.00	30	30.00	100	100
16	Perlakuan		12	12.00	11	11.00	12	12.00	21	21.00	44	44.00	100	100
17	Komunikasi		17	17.00	9	9.00	22	22.00	19	19.00	33	33.00	100	100

Tabel diatas hasil jawaban responden terhadap Dimensi Tanggible, Reliability, Responsivess, Assurance dan Empathy. Adapun jawaban responden pada kategori sangat tidak setuju (STS) pada ke 4 Dimesnsi, hasil dari penjumlahan sangat tidak setuju (STS) yaitu $(33 + 27 + 12 + 10 + 13 + 12 + 13 + 40 + 16 + 15 + 32 + 18 + 18 + 5 + 20 + 12 + 17 = 18,35\%)$, jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) sebesar 15,94%, hasil dari penjumlahan tidak setuju (TS) yaitu $(31 + 21 + 22 + 22 + 8 + 20 + 10 + 20 + 11 + 9 + 23 + 20 + 9 + 13 + 12 + 11 + 9 = 15,94\%)$, jawaban responden pada kategori kurang setuju (KS) sebesar 19,59%, hasil dari penjumlahan kurang setuju (KS) yaitu $(22 + 32 + 24 + 26 + 13 + 22 + 12 + 26 + 15 + 9 + 27 + 9 + 19 + 21 + 22 + 12 + 22 = 333 : 17 = 19,59\%)$, jawaban responden pada kategori setuju (S) sebesar 21,71%, hasil penjumlahan setuju yaitu $(11 + 17 + 24 + 24 + 27 + 26 + 28 + 6 + 27 + 30 + 5 + 28 + 25 + 35 + 16 + 21 + 19 = 369 : 19 = 21,71\%)$, jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) sebesar 24,36%, hasil dari penjumlahan sangat setuju (SS) yaitu $(3 + 3 + 18 + 18 + 39 + 20 + 37 + 8 + 31 + 37 + 13 + 25 + 29 + 26 + 30 + 44 + 33 = 414 : 17 = 24,36\%)$.

Berdasarkan data disimpulkan bebrapa pendapat responden terdapat indikator variable kenyataan dibawah ini:

1. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan

a. Tanggapan responden terhadap kepuasan Dimensi Tanggible

Pada Dimensi Tanggible terdiri dari 4 (Empat) Variabel yang diteliti yaitu: Penataan Ruang, Kebersihan Ruangan, penampilan

Pedagog Pengumpul yang menarik dan Keamanan Tempat. Adapun hasil penelitian tentang tanggapan respondent terhadap Dimensi Tanggible untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.13 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Penataan Ruang pada Dimensi Tanggible.

		K1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	33	33.0	33.0	33.0
	Tidak Setuju	31	31.0	31.0	64.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	86.0
	Setuju	11	11.0	11.0	97.0
	Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.13 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 33 orang dengan persentase 33.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 31 orang dengan persentase 31.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 22 orang dengan persentase 22.0% ,Setuju (S) sebanyak 11 orang dengan persentase 11.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 3 orang dengan persentase 3.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Diagram berikut:

Diagram 4.9 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Penataan Ruang pada Dimensi Tanggible

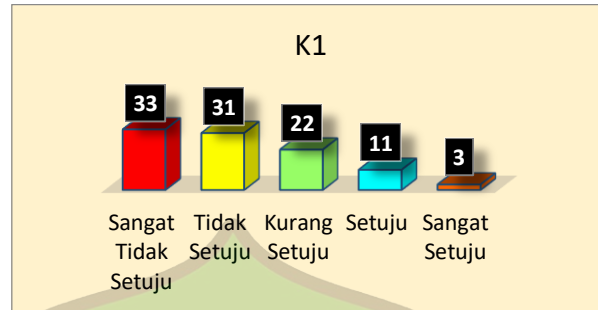


Table 4.14 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kebersihan Ruangan pada Dimensi Tanggible

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	27	27.0	27.0	27.0
	Tidak Setuju	21	21.0	21.0	48.0
	Kurang Setuju	32	32.0	32.0	80.0
	Setuju	17	17.0	17.0	97.0
	Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.14 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 27 orang dengan persentase 27.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 21 orang dengan persentase 21.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 32 orang dengan persentase 32.0% ,Setuju (S) sebanyak 17 orang dengan persentase 17.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 3 orang dengan persentase 3.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Diagram berikut:

Diagram 4.10 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kebersihan Ruang pada Dimensi Tanggible



Table 4.15 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Penampilan Pedagang Pengumpul pada Dimensi Tanggible

		K3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Tidak Setuju	22	22.0	22.0	34.0
	Kurang Setuju	24	24.0	24.0	58.0
	Setuju	24	24.0	24.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.15 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 9 orang dengan persentase 9.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 22 orang dengan persentase 22.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 24 orang dengan persentase 24.0%, Setuju (S) sebanyak 26 orang dengan persentase 26.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 9 orang dengan persentase 9.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Diagram berikut:

Diagram 4.11 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Penampilan Pedagang Pengumpul pada Dimensi Tanggible



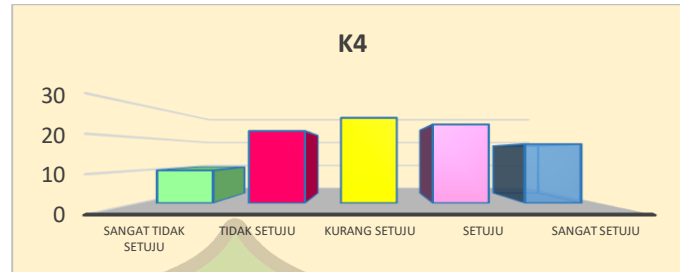
Table 4.16 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keamanan Tempat pada Dimensi Tangible

		K3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Tidak Setuju	22	22.0	22.0	34.0
	Kurang Setuju	24	24.0	24.0	58.0
	Setuju	24	24.0	24.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.16 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 12 orang dengan persentase 12.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 22 orang dengan persentase 22.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 24 orang dengan persentase 24.0% ,Setuju (S) sebanyak 24 orang dengan persentase 24.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 18 orang dengan persentase 18.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Diagram berikut:

Diagram, 4.12 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keamanan Tempat pada Dimensi Tanggible



b. Tanggapan responden terhadap kepuasan Dimensi Reliability

Pada Dimensi Reliability (kehandalan) terdiri dari 3 (Tiga) Variabel yang diteliti yaitu: Pelayanan yang diberikan, Sfesifikasi yang ditetapkan, dan Cekatan dalam memberikan pelayanan. Adapun hasil penelitian tentang tanggapan respondent terhadap Dimensi Reliability untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.17 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Pelayanan yang diberikan pada Dimensi Reliability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	21.0
	Kurang Setuju	13	13.0	13.0	34.0
	Setuju	27	27.0	27.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.17 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 13 orang dengan persentase 13.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 8 orang dengan persentase 8.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 13 orang dengan persentase 13.0% ,Setuju (S) sebanyak 27 orang dengan persentase 27.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 39 orang dengan persentase 39.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Diagram berikut:

Diagram 4.13 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Pelayanan yang diberikan pada Dimensi Reliability

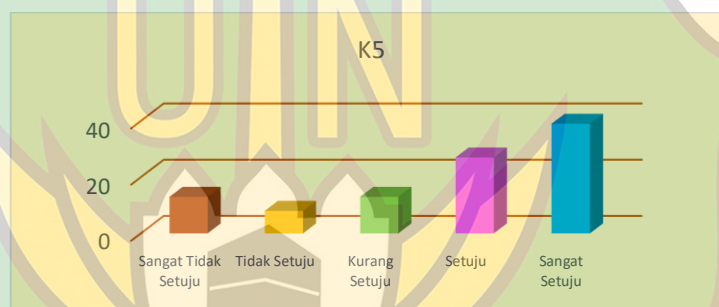


Table 4.18 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Sfesifikasi yang ditetapkan pada Dimensi Reliability

K6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Tidak Setuju	20	20.0	20.0	32.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	54.0
	Setuju	26	26.0	26.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.18 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 12 orang dengan

persentase 12.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 20 orang dengan persentase 20.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 22 orang dengan persentase 22.0% ,Setuju (S) sebanyak 26 orang dengan persentase 26.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 20 orang dengan persentase 20.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Diagram berikut:

Diagram 4.14 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Sfesifikasi yang ditetapkan pada Dimensi Reliability

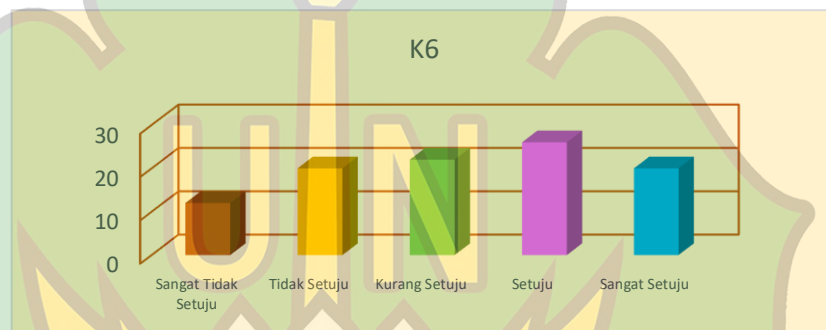


Table 4.19 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Cekatan Dalam Memberikan Pelayanan pada Dimensi Reliability

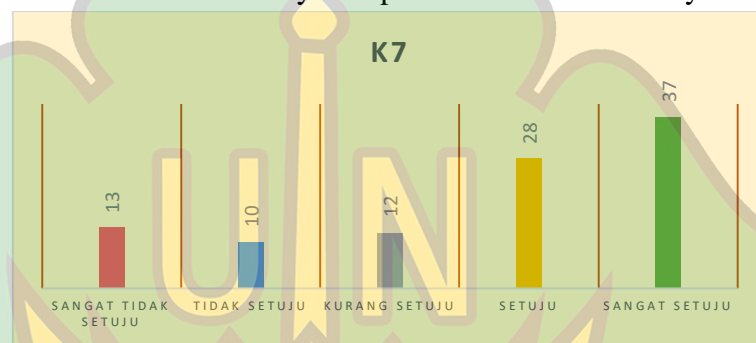
K7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	23.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	35.0
	Setuju	28	28.0	28.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.19 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 13 orang dengan

persentase 13.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 10 orang dengan persentase 10.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 12 orang dengan persentase 12.0% ,Setuju (S) sebanyak 28 orang dengan persentase 28.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 37 orang dengan persentase 37.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Diagram berikut:

Diagram 4.15 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Cekatan Dalam Memberikan Pelayanan pada Dimensi Reliability



c. Tanggapan responden terhadap kepuasan Dimensi Responsiveness

Pada Dimensi Responsiveness (daya tanggap) terdiri dari 3 (Tiga) Variabel yang diteliti yaitu: penampungan volume penjualan, Cekatan dalam menanggapi penjual, ketepatan dalam memberikan informasi. Adapun hasil penelitian tentang tanggapan respondent terhadap Dimensi Reliability untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.20 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Cekatan Dalam Memberikan Pelayanan pada Dimensi Reliability

K8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	40	40.0	40.0	40.0

	Tidak Setuju	20	20.0	20.0	60.0
	Kurang Setuju	26	26.0	26.0	86.0
	Setuju	6	6.0	6.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.20 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 40 orang dengan persentase 40.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 20 orang dengan persentase 20.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 26 orang dengan persentase 26.0% ,Setuju (S) sebanyak 6 orang dengan persentase 6.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 8 orang dengan persentase 8.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Diagram berikut:

Diagram 4.16 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Cekatan Dalam Memberikan Pelayanan pada Dimensi Reliability

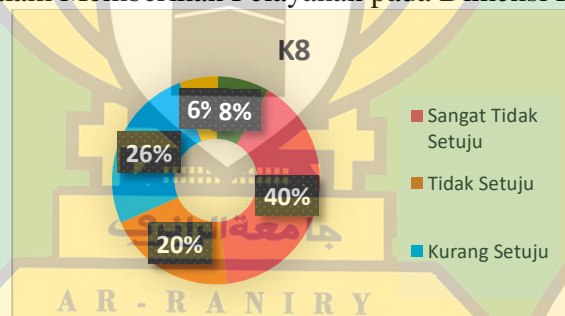


Table 4.21 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Cekatan Dalam Memberikan Pelayanan pada Dimensi Reliability

K9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	16	16.0	16.0	16.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	27.0
	Kurang Setuju	15	15.0	15.0	42.0

	Setuju	27	27.0	27.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.21 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 16 orang dengan persentase 16.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 11 orang dengan persentase 11.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 15 orang dengan persentase 15.0% ,Setuju (S) sebanyak 27 orang dengan persentase 27.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 31 orang dengan persentase 31.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Diagram berikut:

Diagram 4.17 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Cekatan Dalam Memberikan Pelayanan pada Dimensi Reliability

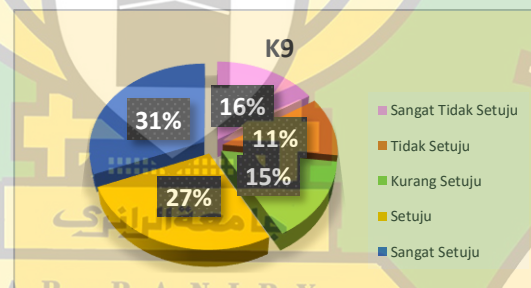


Table 4.22 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Cekatan Dalam Memberikan Pelayanan pada Dimensi Reliability

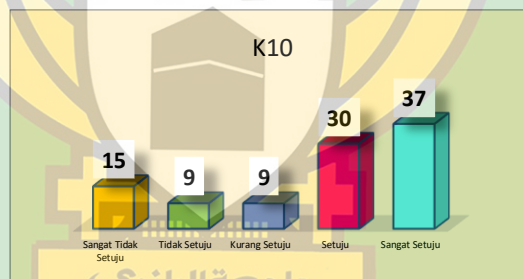
		K10			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	Sangat Tidak Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	24.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	33.0

	Setuju	30	30.0	30.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.22 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 15 orang dengan persentase 15.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 9 orang dengan persentase 9.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 9 orang dengan persentase 9.0% ,Setuju (S) sebanyak 30 orang dengan persentase 30.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 37 orang dengan persentase 37.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Diagram berikut:

Diagram 4.18 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Cekatan Dalam Memberikan Pelayanan pada Dimensi Reliability



d. Tanggapan responden terhadap kepuasan Dimensi Assurance

Pada Dimensi Assurance (jaminan) terdiri dari 4 (Empat) Variabel yang diteliti yaitu: Kontak Person, Keaman data penjual, keahlian memberikan pelayanan, kenyamanan saat berada dilingkungan. Adapun hasil penelitian tentang tanggapan respondent terhadap Dimensi Reliability untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.23 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kontak Person pada Dimensi Assurance

K11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	32	32.0	32.0	32.0
	Tidak Setuju	23	23.0	23.0	55.0
	Kurang Setuju	27	27.0	27.0	82.0
	Setuju	5	5.0	5.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.23 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 32 orang dengan persentase 32.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 23 orang dengan persentase 23.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 27 orang dengan persentase 27.0% ,Setuju (S) sebanyak 5 orang dengan persentase 5.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 13 orang dengan persentase 13.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Diagram berikut:

Diagram 4.19 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kontak Person pada Dimensi Assurance



Table 4.24 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keamanan Data Penjualan Pada Dimensi Assurance

K12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Tidak Setuju	20	20.0	20.0	38.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	47.0
	Setuju	28	28.0	28.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.24 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 18 orang dengan persentase 18.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 20 orang dengan persentase 20.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 9 orang dengan persentase 9.0% ,Setuju (S) sebanyak 28 orang dengan persentase 28.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 25 orang dengan persentase 25.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Diagram berikut:

Diagram 4.20 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keamanan Data Penjualan Pada Dimensi Assurance

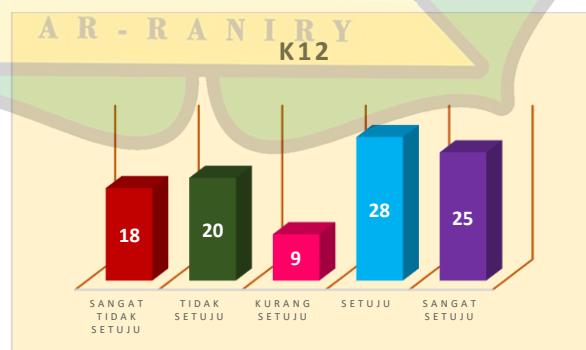


Table 4.25 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keahlian Memberikan Pelayanan Pada Dimensi Assurance

		K13			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	27.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	46.0
	Setuju	25	25.0	25.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.25 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 18 orang dengan persentase 18.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 9 orang dengan persentase 9.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 19 orang dengan persentase 19.0% ,Setuju (S) sebanyak 25 orang dengan persentase 25.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 29 orang dengan persentase 29.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Diagram berikut:

Diagram 4.21 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keahlian Memberikan Pelayanan Pada Dimensi Assurance



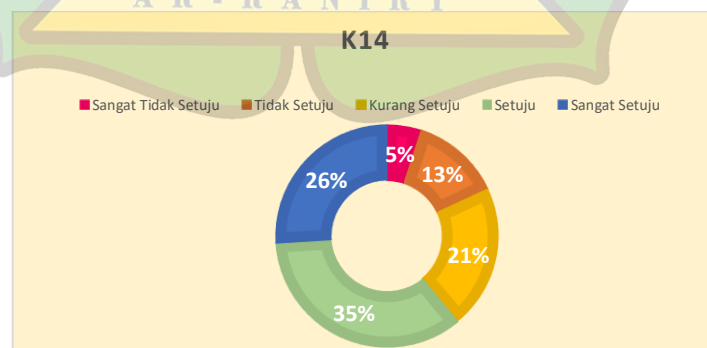
Table 4.26 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kenyamanan Saat Berada Dalam Lingkungan Penjualan Pada Dimensi Assurance

K14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	18.0
	Kurang Setuju	21	21.0	21.0	39.0
	Setuju	35	35.0	35.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.26 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 5 orang dengan persentase 5.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 13 orang dengan persentase 13.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 21 orang dengan persentase 21.0% ,Setuju (S) sebanyak 35 orang dengan persentase 35.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 26 orang dengan persentase 26.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Diagram berikut:

Table 4.22 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kenyamanan Saat Berada Dalam Lingkungan Penjualan Pada Dimensi Assurance



e. Tanggapan responden terhadap kepuasan Dimensi Empathy

Pada Dimensi Empathy (empati) terdiri dari 3 (tiga) Variabel yang diteliti yaitu: keramahan Pedagang Pengumpul, perlakuan Pedagang Pengumpul, Komunikasi yang di Tampilkan Oleh Pedagang Pengumpul. Adapun hasil penelitian tentang tanggapan respondent terhadap Dimensi Reliability untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.27 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keramahan Pedagang Pengumpul Pada Dimensi Empathy

K15					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	20	20.0	20.0	20.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	32.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	54.0
	Setuju	16	16.0	16.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.27 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 20 orang dengan persentase 20.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 12 orang dengan persentase 12.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 22 orang dengan persentase 22.0% ,Setuju (S) sebanyak 16 orang dengan persentase 16.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 30 orang dengan persentase 30.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Diagram berikut:

Diagram 4.23 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keramahan Pedagang Pengumpul Pada Dimensi Empathy

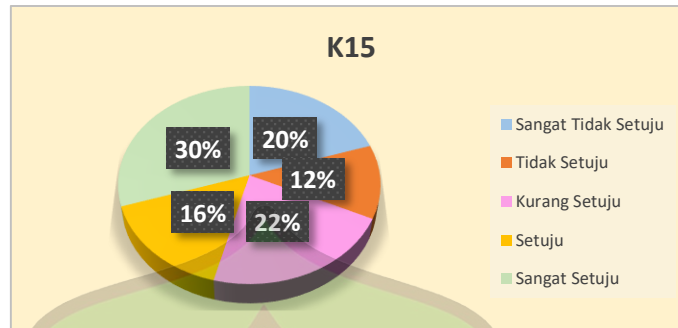


Table 4.28 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Perlakuan Pedagang Pengumpul Pada Dimensi Empathy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	23.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	35.0
	Setuju	21	21.0	21.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.28 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 12 orang dengan persentase 12.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 11 orang dengan persentase 11.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 12 orang dengan persentase 12.0% ,Setuju (S) sebanyak 21 orang dengan persentase 21.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 44 orang dengan persentase 44.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Diagram berikut:

Diagram 4.24 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Perlakuan Pedagang Pengumpul Pada Dimensi Empathy

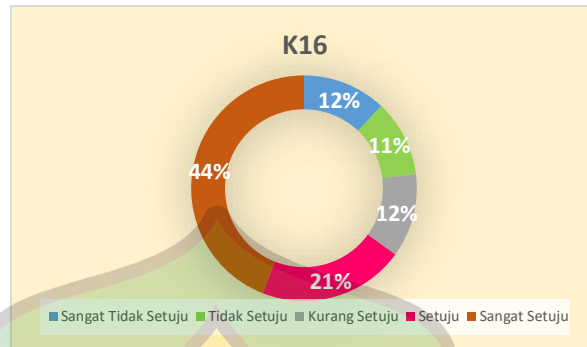


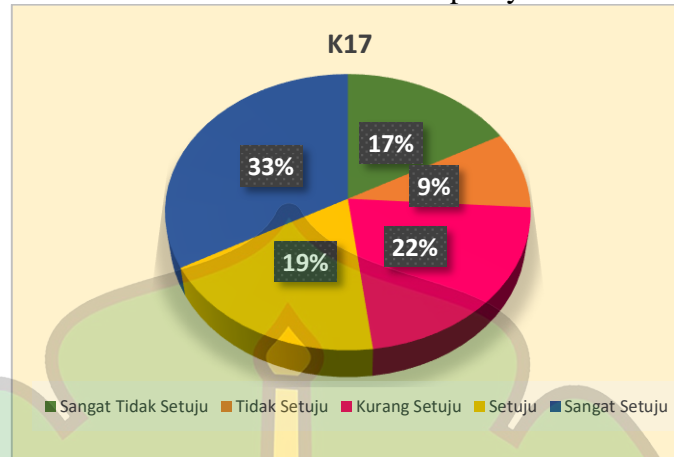
Table 4.29 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Komunikasi Yang Di Tampilkan Oleh Pedagang Pengumpul Pada Dimensi Empathy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	26.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	48.0
	Setuju	19	19.0	19.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.29 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 17 orang dengan persentase 17.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 9 orang dengan persentase 9.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 22 orang dengan persentase 22.0%, Setuju (S) sebanyak 19 orang dengan persentase 19.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 33 orang dengan persentase 33.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Diagram berikut:

Diagram 4.25 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Komunikasi Yang Di Tampilkan Oleh Pedagang Pengumpul Pada Dimensi Empathy



b) Tanggapan Responden Terhadap Harapan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disimpulkan pada masyarakat petani kopi arabika, maka peneliti akan menganalisis kepuasan masyarakat dari hasil kuesioner berdasarkan tingkat Harapan sebagai berikut:

Tabel 4.30 Tanggapan Responden dan Uji Skala Likert Terhadap Kepuasan

No	PERNYATAAN KEPUASAN	DIMENSI	sts		ts		ks		s		ss		total	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Penataan Ruang	Tangible	1	1.00	4	4.00	18	18.00	32	32.00	45	45.00	100	100
2	Kebersihan Ruang		1	1.00	4	4.00	12	12.00	37	37.00	46	46.00	100	100
3	Penampilan Menarik		56	56.00	35	35.00	5	5.00	4	4.00	0	-	100	100
4	Keamanan		0	-	2	2.00	5	5.00	36	36.00	57	57.00	100	100
		reliability												
5	Pelayanan		5	5.00	10	10.00	7	7.00	25	25.00	53	53.00	100	100
6	Kesesuaian Sfesifikasi		31	31.00	23	23.00	10	10.00	18	18.00	18	18.00	100	100
7	Kecepatan Dalam Melayani		2	2.00	6	6.00	16	16.00	22	22.00	54	54.00	100	100
		Responsiveness												
8	Volume Penjualan		21	21.00	15	15.00	13	13.00	27	27.00	24	24.00	100	100
9	Penanggapan		32	32.00	28	28.00	8	8.00	10	10.00	22	22.00	100	100
10	Memberikan Informasi		4	4.00	13	13.00	8	8.00	30	30.00	45	45.00	100	100
		Assurance												
11	Kontak Person		29	29.00	13	13.00	11	11.00	23	23.00	24	24.00	100	100
12	Keamanan Data		2	2.00	16	16.00	5	5.00	33	33.00	44	44.00	100	100
13	Keinginan Memberikan Pelayanan		32	32.00	26	26.00	9	9.00	13	13.00	20	20.00	100	100
14	Kenyamanan		7	7.00	12	12.00	10	10.00	25	25.00	46	46.00	100	100
		Empathy												
15	Keramahan		34	34.00	31	31.00	11	11.00	15	15.00	9	9.00	100	100
16	Perlakuan		8	8.00	3	3.00	10	10.00	25	25.00	54	54.00	100	100
17	Komunikasi		35	35.00	21	21.00	12	12.00	11	11.00	21	21.00	100	100

Tabel diatas hasil jawaban responden terhadap Dimensi Tanggible, Reliability, Responsivess, Assurance dan Empathy. Adapun jawaban responden pada kategori sangat tidak setuju (STS) pada ke 4 Dimesnsi, hasil dari penjumlahan sangat tidak setuju (STS) yaitu $(1 + 1 + 56 + 5 + 31 + 2 + 21 + 32 + 4 + 29 + 2 + 32 + 7 + 34 + 8 + 35 = 17,65\%)$, jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) sebesar 14,59%, hasil dari penjumlahan tidak setuju (TS) yaitu $(4 + 4 + 32 + 2 + 10 + 23 + 6 + 15 + 28 + 13 + 13 + 16 + 15 + 12 + 31 + 3 + 21 = 14,59\%)$, jawaban responden pada kategori kurang setuju (KS) sebesar 10%, hasil dari penjumlahan kurang setuju (KS) yaitu $(18 + 12 + 5 + 5 + 7 + 10 + 16 + 13 + 8 + 8 + 11 + 5 + 9 + 10 + 11 + 10 + 12 = 170 : 17 = 10\%)$, jawaban responden pada kategori setuju (S) sebesar 20,35%, hasil penjumlahan setuju yaitu $(32 + 37 + 4 + 36 + 25 + 18 + 22 + 27 + 10 + 30 + 23 + 33 + 13 + 25 + 13 + 25 + 11 = 346 : 17 = 20,35\%)$, jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) sebesar 24,36%, hasil dari penjumlahan sangat setuju (SS) yaitu $(45 + 46 + 57 + 53 + 18 + 54 + 24 + 22 + 45 + 24 + 44 + 20 + 45 + 9 + 54 + 21 = 581 : 17 = 34,18\%)$.

Berdasarkan data disimpulkan bebrapa pendapat responden terdapat indikator variable kenyataan dibawah ini:

1. Tanggapan responden terhadap kenyataan Dimensi Tanggible

Pada Dimensi Tanggible (Bukti Fisik) terdiri dari 4 (Empat) Variabel yang diteliti yaitu: Penataan Ruang, Kebersiahan Ruangan, Penampilan Pedagang Pengumpul, keamanan tempat pembelian. Adapun hasil penelitian tentang tanggapan respondent terhadap

Dimensi Reliability untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.31 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Penataan Ruang Pada Dimensi Tanggible

		H1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Kurang Setuju	18	18.0	18.0	23.0
	Setuju	32	32.0	32.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.31 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1 orang dengan persentase 1.00% (TS) sebanyak 4 orang dengan persentase 4.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 18 orang dengan persentase 18.0%, Setuju (S) sebanyak 32 orang dengan persentase 32.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 45 orang dengan persentase 45.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Diagram berikut:

Diagram 4.26 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Penataan Ruang Pada Dimensi Tanggible

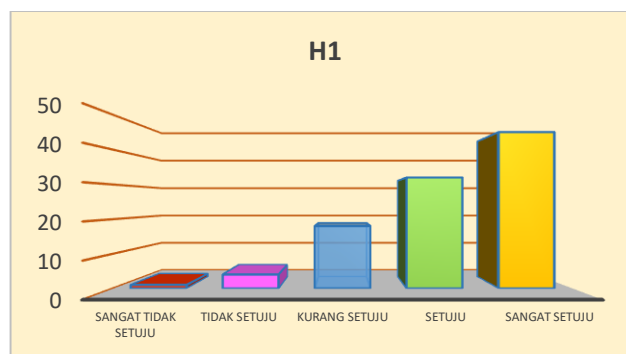


Table 4.32 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kebersihan Ruangannya Pada Dimensi Tanggible

		H2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	17.0
	Setuju	37	37.0	37.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.32 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1 dengan persentase 1.00 %, Tidak Setuju (TS) sebanyak 4 orang dengan persentase 4.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 12 orang dengan persentase 12.0% ,Setuju (S) sebanyak 37 orang dengan persentase 37.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 46 orang dengan persentase 46.0%.

Perbandingan dapat di lihat pada Diagram berikut:

Diagram 4.27 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kebersihan Ruangannya Pada Dimensi Tangible

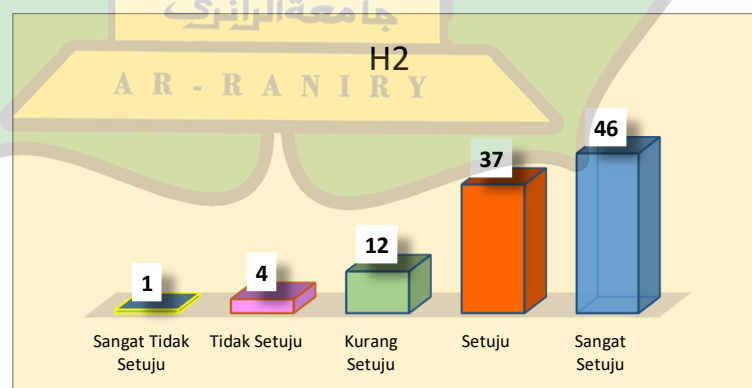


Table 4.33 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Penampilan Pedagog Pengumpul Pada Dimensi Tanggible

		H3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	59	59.0	59.0	59.0
	Tidak Setuju	34	34.0	34.0	93.0
	Kurang Setuju	3	3.0	3.0	96.0
	Setuju	3	3.0	3.0	99.0
	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.33 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 59 orang dengan persentase 59.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 34 orang dengan persentase 34.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 3 orang dengan persentase 3.0% ,Setuju (S) sebanyak 3 orang dengan persentase 3.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 1 orang dengan persentase 1.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Diagram berikut:

Diagram 4.28 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Penampilan Pedagog Pengumpul Pada Dimensi Tanggible

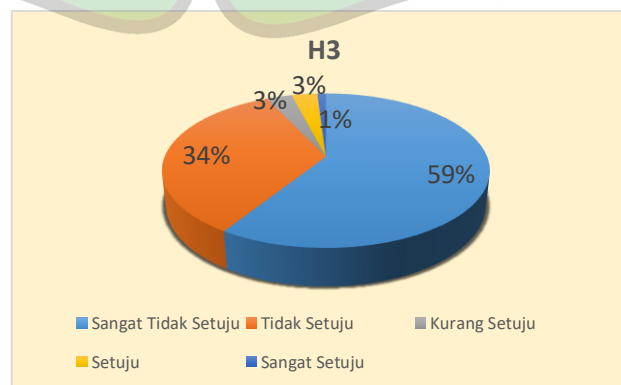


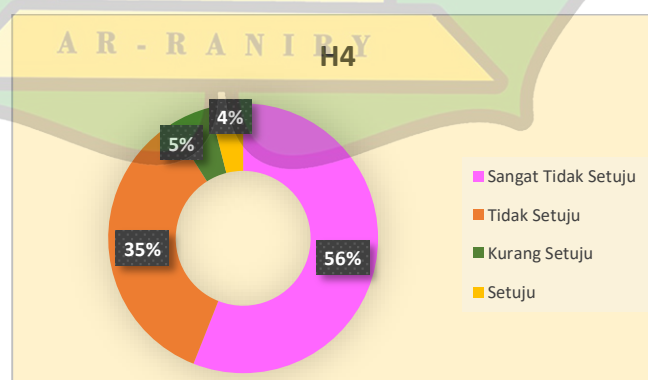
Table 4.34 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keamanan Tempat Pembelian Pada Dimensi Tanggible

H4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	56	56.0	56.0	56.0
	Tidak Setuju	35	35.0	35.0	91.0
	Kurang Setuju	5	5.0	5.0	96.0
	Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.34 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak, 56 orang dengan persentase 56.0% Tidak Setuju (TS) sebanyak 35 orang dengan persentase 35.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 5 orang dengan persentase 5.0%, Setuju (S) sebanyak 4 orang dengan persentase 4.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 0 atau tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang ada pada item tersebut. Perbandingan dapat di lihat pada Diagram berikut:

Diagram 4.29 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keamanan Tempat Pembelian Pada Dimensi Tanggible



2. Tanggapan responden terhadap kenyataan Dimensi Reliability

Pada Dimensi Reliability (kehandalan) terdiri dari 3 (Tiga) Variabel yang diteliti yaitu: Pelayanan yang diberikan, Sfesifikasi yang ditetapkan, dan Cekatan dalam memberikan pelayanan. Adapun hasil penelitian tentang tanggapan respondent terhadap Dimensi Reliability untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.35 Pernyataan Responden Terhadap Pelayanan Yang Di Berikan Pada Dimensi Reliability

		H5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	15.0
	Kurang Setuju	7	7.0	7.0	22.0
	Setuju	25	25.0	25.0	47.0
	Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.35 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 5 orang dengan persentase 5.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 10 orang dengan persentase 10.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 7 orang dengan persentase 7.0% ,Setuju (S) sebanyak 25 orang dengan persentase 25.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 53 orang dengan persentase 53.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Diagram berikut:

Diagram 4.30 Pernyataan Responden Terhadap Pelayanan Yang Di Berikan Pada Dimensi Reliability

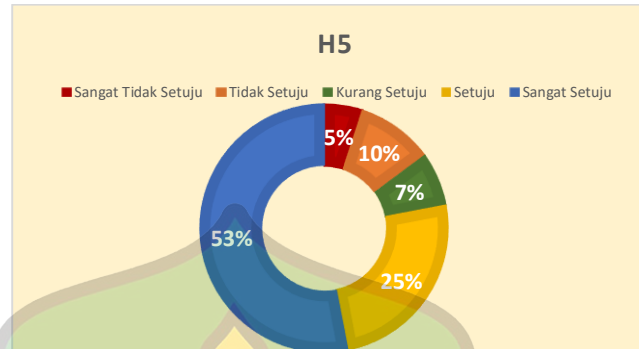


Table 4.36 Pernyataan Responden Terhadap Sfesifikasi Yang Ditetapkan Pada Dimensi Reliability

		H6			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	31	31.0	31.0	31.0
	Tidak Setuju	23	23.0	23.0	54.0
	Kurang Setuju	10	10.0	10.0	64.0
	Setuju	18	18.0	18.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.36 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 31 orang dengan persentase 31.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 23 orang dengan persentase 23.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 10 orang dengan persentase 10.0% ,Setuju (S) sebanyak 18 orang dengan persentase 18.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 18 orang dengan persentase 18.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Diagram berikut:

Diagram 4.31 Pernyataan Responden Terhadap Sfesifikasi Yang Ditetapkan Pada Dimensi Reliability

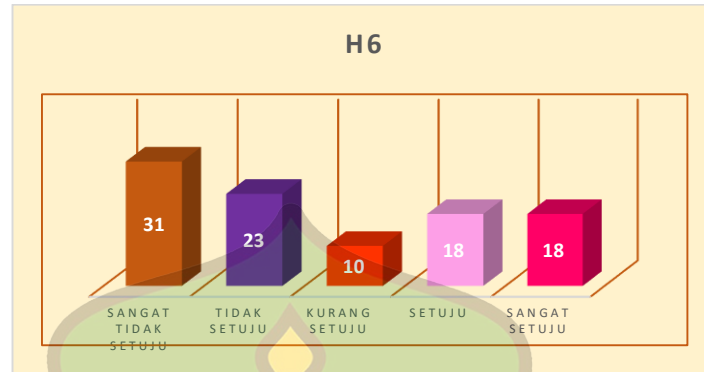


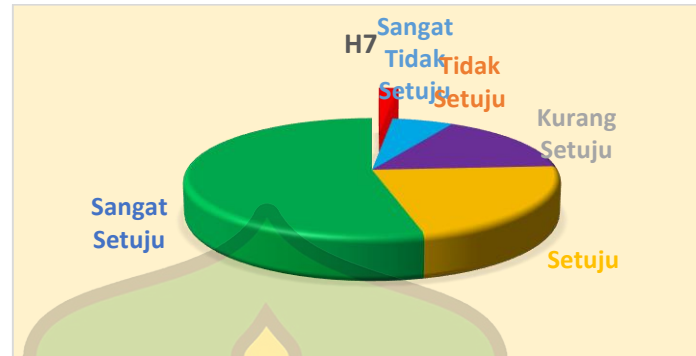
Table 4.37 Pernyataan Responden Terhadap Cekatan Dalam Memberikan Pelayanan Pada Dimensi Reliability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Kurang Setuju	16	16.0	16.0	24.0
	Setuju	22	22.0	22.0	46.0
	Sangat Setuju	54	54.0	54.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.37 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 2 orang dengan persentase 2.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 6 orang dengan persentase 6.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 16 orang dengan persentase 16.0% ,Setuju (S) sebanyak 22 orang dengan persentase 22.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 54 orang dengan persentase 54.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Diagram berikut:

Diagram 4.32 Pernyataan Responden Terhadap Cekatan Dalam Memberikan Pelayanan Pada Dimensi Reliability



3. Tanggapan responden terhadap kenyataan Dimensi Responsiveness

Pada Dimensi Responsiveness (daya tanggap) terdiri dari 3 (Tiga) Variabel yang diteliti yaitu: penampungan volume penjualan, Cekatan dalam menanggapi penjual, ketepatan dalam memberikan informasi. Adapun hasil penelitian tentang tanggapan respondent terhadap Dimensi Reliability untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.38 Pernyataan Responden Terhadap Penampungan Volume Penjualan Pada Dimensi Responsiveness

		H8			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	21	21.0	21.0	21.0
	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	36.0
	Kurang Setuju	13	13.0	13.0	49.0
	Setuju	27	27.0	27.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.38 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 21 orang dengan persentase 20.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 15 orang dengan

persentase 15.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 13 orang dengan persentase 13.0% ,Setuju (S) sebanyak 27 orang dengan persentase 27.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 24 orang dengan persentase 24.0% . Perbandingan dapat di lihat pada Diagram berikut:

Diagram 4.33 Pernyataan Responden Terhadap Penampungan Volume Penjualan Pada Dimensi Responsiveness

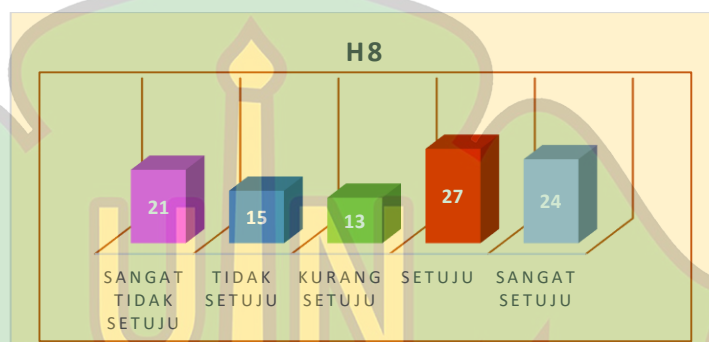


Table 4.39 Pernyataan Responden Terhadap Cekatan Dalam Menanggapi Penjual Pada Dimensi Responsiveness

		H9			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	32	32.0	32.0	32.0
	Tidak Setuju	28	28.0	28.0	60.0
	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	68.0
	Setuju	10	10.0	10.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.39 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 32 orang dengan persentase 32.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 28 orang dengan persentase 28.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 8 orang dengan persentase 8.0% ,Setuju (S) sebanyak 10 orang dengan persentase

10.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 22 orang dengan persentase 22.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Diagram berikut:

Diagram 4.34 Pernyataan Responden Terhadap Cekatan Dalam Menanggapi Penjual Pada Dimensi Responsiveness

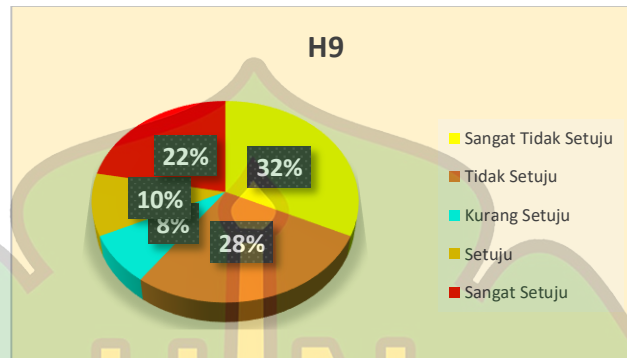


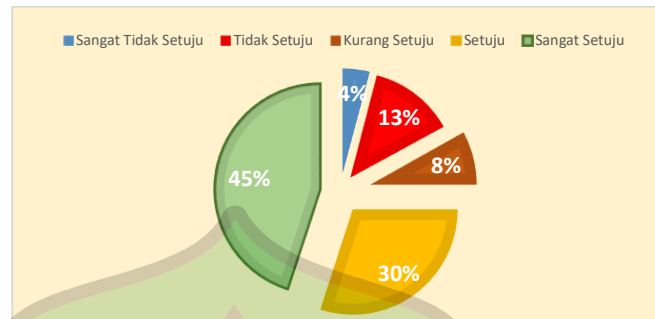
Table 4.40 Pernyataan Responden Terhadap Ketepatan Dalam Memberikan Informasi Pelayanan Pada Dimensi Responsiveness

		H10			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	17.0
	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	25.0
	Setuju	30	30.0	30.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.40 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 4 orang dengan persentase 4.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 13 orang dengan persentase 13.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 8 orang dengan persentase 8.0% ,Setuju (S) sebanyak 30 orang dengan persentase 30.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 45 orang dengan persentase 45.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Diagram berikut:

Grafik 4.35 Pernyataan Responden Terhadap Ketepatan Dalam Memberikan Informasi Pelayan Pada Dimensi Responsiveness



4. Tanggapan responden terhadap kepuasan Dimensi Assurance

Pada Dimensi Assurance (jaminan) terdiri dari 4 (Empat) Variabel yang diteliti yaitu: Kontak Person, Keamanan data penjual, keahlian memberikan pelayanan, kenyamanan saat berada dilingkungan. Adapun hasil penelitian tentang tanggapan respondent terhadap Dimensi Reliability untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.41 Pernyataan Responden Terhadap Kontak Person Pada Dimensi Assurance

		H11			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	29	29.0	29.0	29.0
	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	42.0
	Kurang Setuju	11	11.0	11.0	53.0
	Setuju	23	23.0	23.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.41 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 29 orang dengan persentase 29.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 13 orang dengan persentase 13.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 11 orang dengan persentase 11.0% ,Setuju (S) sebanyak 23 orang dengan persentase 23.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 24 orang dengan persentase 24.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Diagram berikut:

Grafik 4.36 Pernyataan Responden Terhadap Kontak Person Pada Dimensi Assurance

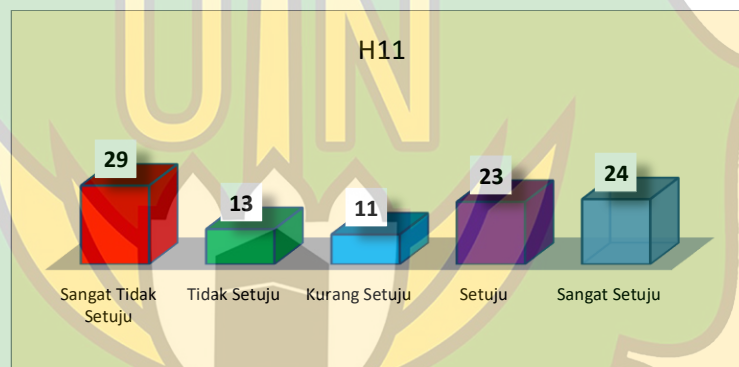


Table 4.42 Pernyataan Responden Terhadap Keamanan Data Penjualan Pada Dimensi Assurance

		H12			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	16	16.0	16.0	18.0
	Kurang Setuju	5	5.0	5.0	23.0
	Setuju	33	33.0	33.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.42 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 2 orang dengan persentase 2.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 16 orang dengan

persentase 16.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 5 orang dengan persentase 5.0%, Setuju (S) sebanyak 33 orang dengan persentase 34.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 44 orang dengan persentase 44.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Grafik berikut:

Grafik 4.37 Pernyataan Responden Terhadap Keamanan Data Penjualan Pada Dimensi Assurance

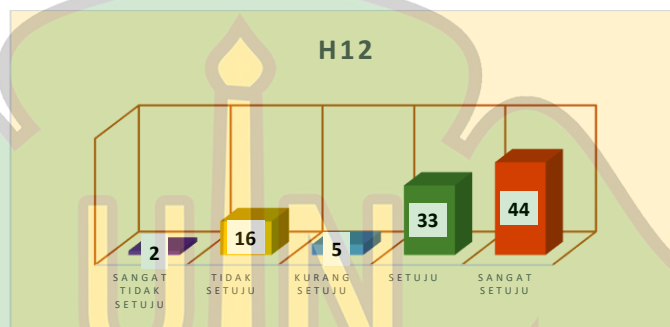


Table 4.43 Pernyataan Responden Terhadap Keahlian Memberikan Pelayanan Pada Dimensi Assurance

		H13			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	32	32.0	32.0	32.0
	Tidak Setuju	26	26.0	26.0	58.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	67.0
	Setuju	13	13.0	13.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.43 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 32 orang dengan persentase 32.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 26 orang dengan persentase 26.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 9 orang dengan persentase 9.0% ,Setuju (S) sebanyak 13 orang dengan persentase

13.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 20 orang dengan persentase 20.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Grafik berikut:

Diagram 4.38 Pernyataan Responden Terhadap Keahlian Memberikan Pelayanan Pada Dimensi Assurance

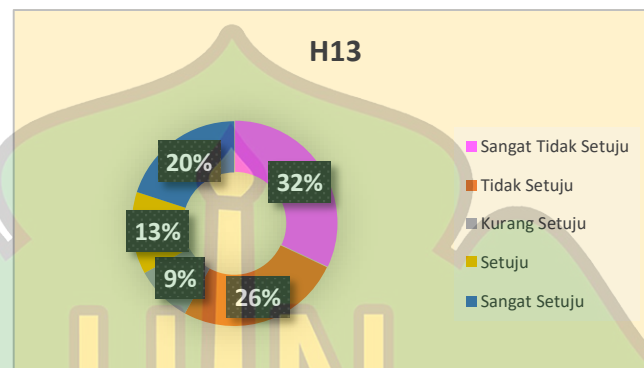


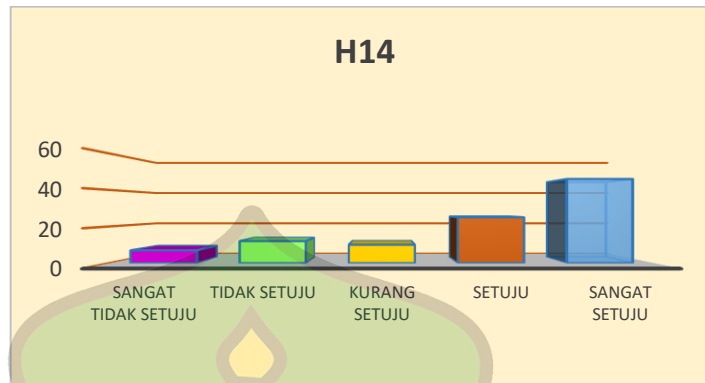
Table 4.44 Pernyataan Responden Terhadap Kenyamanan Saat Berada Di Lingkungan Pada Dimensi Assurance

		H14			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	19.0
	Kurang Setuju	10	10.0	10.0	29.0
	Setuju	25	25.0	25.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.44 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 7 orang dengan persentase 6.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 12 orang dengan persentase 12.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 10 orang dengan persentase 10.0% ,Setuju (S) sebanyak 25 orang dengan persentase 25.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 46 orang dengan persentase 46.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Grafik berikut:

Table 4.39 Pernyataan Responden Terhadap Kenyamanan Saat Berada Di Lingkungan Pada Dimensi Assurance



5. Tanggapan responden terhadap kepuasan Dimensi Empathy

Pada Dimensi Empathy (empati) terdiri dari 3 (tiga) Variabel yang diteliti yaitu: keramahan Pedagang Pengumpul, perlakuan Pedagang Pengumpul, Komunikasi yang di Tampilkan Oleh Pedagang Pengumpul. Adapun hasil penelitian tentang tanggapan respondent terhadap Dimensi Reliability untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.45 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keramahan Pedagang Pengumpul Pada Dimensi Empathy

H15					
A R - R A N I D Y		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	34	34.0	34.0	34.0
	Tidak Setuju	31	31.0	31.0	65.0
	Kurang Setuju	11	11.0	11.0	76.0
	Setuju	15	15.0	15.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.45 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 34 orang dengan

persentase 34.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 31 orang dengan persentase 31.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 11 orang dengan persentase 11.0% ,Setuju (S) sebanyak 15 orang dengan persentase 15.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 9 orang dengan persentase 9.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Grafik berikut:

Table 4.40 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keramahan Pedagang Pengumpul Pada Dimensi Empathy

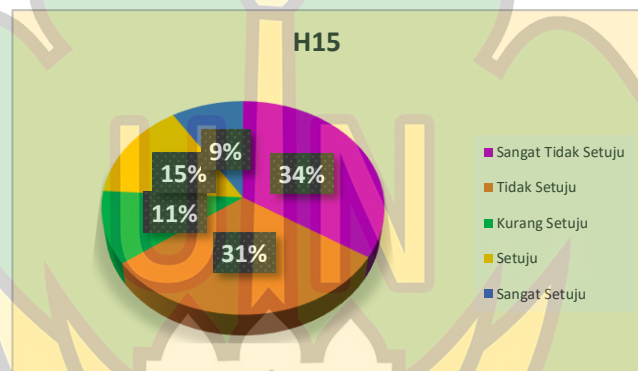


Table 4.46 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Perlakuan Pedagang Pengumpul Pada Dimensi Empathy

		H16			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	11.0
	Kurang Setuju	10	10.0	10.0	21.0
	Setuju	25	25.0	25.0	46.0
	Sangat Setuju	54	54.0	54.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.46 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 8 orang dengan persentase 8.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 3 orang dengan persentase 3.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 10 orang dengan

persentase 10.0% ,Setuju (S) sebanyak 25 orang dengan persentase 25.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 54 orang dengan persentase 54.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Grafik berikut:

Grafik 4.41 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Perlakuan Pedagang Pengumpul Pada Dimensi Empathy

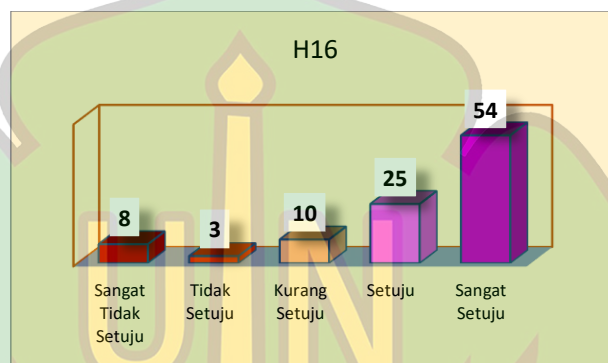


Table 4.47 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Komunikasi Yang Di Tampilkan Oleh Pedagang Pengumpul Pada Dimensi Empathy

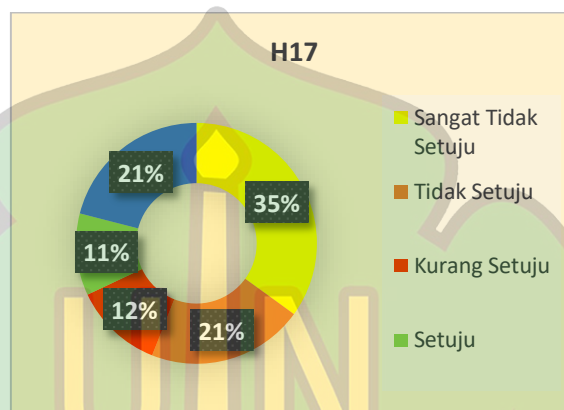
		H17			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	35	35.0	35.0	35.0
	Tidak Setuju	21	21.0	21.0	56.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	68.0
	Setuju	11	11.0	11.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel 4.47 dapat dideskripsikan bahwa respondent yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 35 orang dengan persentase 35.0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 21 orang dengan persentase 21.0%, Kurang Setuju (KS) sebanyak 12 orang dengan persentase 12.0% ,Setuju (S) sebanyak 11 orang dengan persentase

11.0% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 21 orang dengan persentase 21.0%. Perbandingan dapat di lihat pada Grafik berikut:

Grafik 4.42 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Komunikasi Yang Di Tampakkan Oleh Pedagang Pengumpul Pada Dimensi Empathy



D. Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan Teknik kuesioner, yaitu memerikan pernyataan tertulis kepada responden. Selanjutnya responden memberikan pernyataan tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, kesungguhan responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Kuesioner yang diberikan di rancang dengan menggunakan skala likert. Keabsahan atau kesahihan suatu hasil penelitian sosial sangat di tentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu test of validity (uji validitas atau kesahihan) dan tes Reability (uji kebenaran).

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid dari setiap item pernyataan dan jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Jika r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dimana nilai r hitung $<$ r tabel maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Dimana nilai r tabel ($n-2=$ jumlah populasi) maka $n (100)-2 = 98$, dengan tingkat signifikan 0,5 di uji secara dua sisi yaitu pada taraf 0,22410.

Dari pernyataan di atas maka dapat di simpulkan sementara berdasarkan hasil yang telah di temukan, maka hipotesis dari r tabel dan r hitung adalah:

H_0 = skor item tidak berkorelasi positif dengan skor total

H_1 = skor item berkorelasi dengan skor total

Dari pernyataan di atas maka nilai r tabel dari tabel r di nyatakan sebagai berikut:

df (jumlah kasus atau jumlah responden – 2) dalam penelitian ini $df = 100 - 2 = 98$ dan tingkat signifikan 5% untuk pengujian dua arah maka di dapat nilai r sebesar 0,22410.

Untuk Mencari nilai r hitung maka r hitung di peroleh dari pengolahan data menggunakan software SPSS versi 25 tahun 2019. Nilai r hitung dapat di lihat pada output pada kolom pearson correlation.

Dasar pengambilan keputusan adalah Jika r hitung $>$ dari pada r tabel maka butir quesiner di nyatakan valid, dan sebaliknya jika nilai r hitung lebih $<$ dari pada r tabel maka dinyatakan tidak valid.

a. Uji validitas kenyataan

Dimensi	NO	Item	r-hit	r-tab	Hasil
1. Dimensi Tangible (bukti fisik)	1	Penataan ruang pembelian biji kopi menarik	0.625	0,224	Valid
	2	tempat pembelian biji kopi memiliki Kebersihan ruangan	0.568		
	3	Penampilan pedagang pengumpul tidak menarik	0.485		
	4	tempat penyimpanan biji kopi tidak memiliki keamanan	0.555		
2. Dimensi Reliability (Kehandalan)	1	Pelayanan diberikan kepada penjual biji kopi baik	0.815		
	2	Biji kopi tidak sesuai sefesifikasi yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul	0.545		
	3	Pedagang Pengumpul cekatan dalam melayani pembeli	0.826		
3. Dimensi Responsiveness (Daya tanggap)	1	Pedagang pengumpul dapat menampung volume penjualan	0.725		
	2	pedagang pengumpul tidak cekatan dalam menanggapi penjual	0.622		
	3	Ketepatan dalam memberikan informasi barang kepada penjual	0.481		
4. Dimensi Assurance (Jaminan)	1	Kontak person pedagang pengumpul yang sulit dihubungi	0.563		
	2	Keamanan data penjual terjamin	0.679		
	3	pedagang pengumpul tidak ahli dalam memberikan pelayanan	0.766		
	4	Kenyamanan saat berada dilingkungan pejualan	0.523		

5. Dimensi Empathy (Empati)	1	pedagang pengumpul tidak ramah	0.702		
	2	Pedagang pengumpul berPerlakuan baik dengan penjual	0.515		
	3	tidak Terjalin komunikasi yang baik antara pedagang pengumpul dan penjual biji kopi	0.654		

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

b. Uji valititas harapan

Dimensi	NO	Item	r-hit	r-tab	Hasil
1. Dimensi Tangible (bukti fisik)	1	Penataan ruang pembelian biji kopi menarik	0.579	0,224	Valid
	2	tempat pembelian biji kopi memiliki Kebersihan ruangan	0.651		
	3	Penampilan pedagang pengumpul tidak menarik	0.718		
	4	tempat penyimpanan biji kopi tidak memiliki keamanan	0.675		
2. Dimensi Reliability (Kehandalan)	1	Pelayanan diberikan kepada penjual biji kopi baik	0.825		
	2	Biji kopi tidak sesuai sefesifikasi yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul	0.516		
	3	Pedagang Pengumpul cekatan dalam melayani pembeli	0.816		
3. Dimensi Responsiveness (Daya tanggap)	1	Pedagang pengumpul dapat menampung volume penjualan	0.51		
	2	pedagang pengumpul tidak cekatan dalam menanggapi penjual	0.653		
	3	Ketepatan dalam memberikan informasi barang kepada penjual	0.68		
4. Dimensi Assurance (Jaminan)	1	Kontak person pedagang pengumpul yang sulit dihubungi	0,363		
	2	Keamanan data penjual terjamin	0.565		

	3	pedagang pengumpul tidak ahli dalam memberikan pelayanan	0.364
	4	Kenyamanan saat berada dilingkungan pejualan	0.522
5. Dimensi Empathy (Empati)	1	pedagang pengumpul tidak ramah	0.685
	2	Pedagang pengumpul berPerlakuan baik dengan penjual	0.588
	3	tidak Terjalin komunikasi yang baik antara pedagang pengumpul dan penjual biji kopi	0.672

Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Dari tabel uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 25 di atas, dapat dilihat bahwa koefisien validitas (r) atau r hitung $>$ r tabel. Dari hasil uji validitas tiap item pernyataan Kenyataan dan Harapan, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner serta untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila diukur berulang kali. Dengan kata lain reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam uji reliabilitas digunakan *Metode Reabilitas Alpha Cronbach* (α) karena setiap butir pernyataan menggunakan skala pengukuran interval.

Suatu *instrument* dapat dikatakan reliabel (handal) apabila memiliki nilai *alpha* (α) lebih besar dari 0,6. Untuk menguji reliabilitas instrumen, peneliti menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dan diolah menggunakan *software SPSS versi 25*. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. uji reabilitas

- uji reabilitas kenyataan

Variable	Reabilitas	Cronbach's alpha	Ket
Kenyataan	17 item pernyataan	0,651	Reliabel

- uji reabilitas harapan

Variable	Reabilitas	Cronbach's alpha	Ket
Harapan	17 item pernyataan	0,668	Reliabel

Dari tabel uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 25 di atas, dapat dilihat bahwa nilai $\alpha > 0,60 = (\alpha \text{ Kinerja} = 0.617) > 0,60$ pada item kenyataan sedangkan pada item Harapan bahwa nilai $\alpha > 0,60 = (\alpha \text{ Kinerja} = 0.775) > 0,60$. Dari hasil uji reliabilitas variabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

E. Analisis dan Pembahasan Hasil

Hasil Perhitungan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan Masyarakat Terhadap Minat Beli Biji Kopi Arabika Di Kecamatan Silih Nara Aceh Tengah, yang diukur dengan menggunakan

metode Servqual, CSI dan IPA. Setelah dilakukan analisis maka kesimpulan sementara dapat dilihat bahwa nilai indeks kepuasan Masyarakat terhadap Minat Beli Biji Kopi Arabika berdasarkan indikator Minat Beli adalah sebagai berikut:

1. Perhitungan Service Quality (Servqual)

a. Tangible

Adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan, yang dapat di lihat dan dirasakan. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode Servqual maka:

Dimensi Tangible	Item Pernyataan	Kenyataan	Harapan	Gap
T1	penataan ruang penjualan menarik	2.20	4.19	-1.99
T2	tempat pembelian biji kopi memiliki Kebersihan ruangan	2.48	4.27	-1.79
T3	Penampilan pedagang pengumpul tidak menarik	2.89	1.53	1.36
T4	tempat penyimpanan biji kopi tidak memiliki keamanan	3.00	1.57	-1.39
rata-rata		2.64	2.89	-0.95

Dari hitungan Servqual untuk dimensi tangible di atas dapat disimpulkan bahwa Gap antara kenyataan dan harapan tidak memuaskan.

b. Reliability

Adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan pada pelanggan tentang hal yang lebih abstrak. Ini karena

reliability bersinggungan langsung dengan harapan konsumen.

Berdasarkan hasil antara kenyataan dan harapan maka di dapat Gap

yang dapat di lihat sebagai berikut:

Dimensi Reliability	Item Pernyataan	Kenyataan	Harapan	Gap
R1	Pelayanan diberikan kepada penjual biji kopi baik	3.71	4.11	-0.40
R2	Penampilan pedagang pengumpul tidak menarik	3.41	2.69	0.72
R3	tempat penyimpanan biji kopi tidak memiliki keamanan	3.66	4.2	-0.54
rata-rata		3.59	3.67	-0.07

Dari hitungan Servquel untuk dimensi Reliability di atas dapat disimpulkan bahwa Gap antara kenyataan dan harapan tidak memuaskan.

c. Responsiveness

Responsiveness berkaitan langsung dengan kepastian, tepatnya kepastian yang di dapatkan pelanggan dari pelaku usaha, sehingga menghasilkan Gap antara kenyataan dan harapan yang sesuai:

Dimensi Responsiveness	Item Pernyataan	Kenyataan	Harapan	Gap
RE 1	Pedagang pengumpul dapat menampung volume penjualan	2.22	3.2	-1.0
RE 2	pedagang pengumpul tidak cektan dalam menanggapi penjual	3.5	2.62	0.88
RE 3	Ketepatan dalam memberikan informasi barang kepada penjual	3.65	3.99	-0.34

rata-rata	3.1	3.3	-0.14
-----------	-----	-----	-------

Dari hitungan Servquel untuk dimensi Responsivness di atas dapat disimpulkan bahwa Gap antara kenyataan dan harapan tidak memuaskan

d. Assurance

Assurance berkaitan dengan kepastian yang di dapatkan pelanggan dari perilaku pelaku usaha. Berdasarkan hasil yang telah di analisis maka:

Dimensi Assurance	Item Pernyataan	Kenyataan	Harapan	Gap
A 1	Kontak person pedagang pengumpul yang sulit dihubungi	2.44	3.0	-0.6
A 2	Keamanan data penjual terjamin	3.22	4.01	-0.8
A 3	pedagang pengumpul tidak ahli dalam memberikan pelayanan	3.32	2.63	0.69
A4	Kenyamanan saat berada di lingkungan pejualan	3.64	3.91	-0.3
	rata-rata	3.16	3.4	-0.23

Dari hitungan Servquel untuk dimensi Assurance di atas dapat disimpulkan bahwa Gap antara kenyataan dan harapan tidak memuaskan

e. Empathy

Berkaitan dengan perhatian yang tulus kepada pelanggan, juga dapat mengetahui kebutuhan serta keinginan dari pelanggan tersebut dengan spesifik.

Dimensi Empathy	Item Pernyataan	Kenyataan	Harapan	Gap
E 1	pedagang pengumpul tidak ramah	3.23	2.34	0.89
E 2	Pedagang pengumpul berPerlakuan baik dengan penjual	3.74	4.14	-0.4
E 3	tidak Terjalin komunikasi yang baik antara pedagang pengumpul dan penjual biji kopi	-3.55	2.62	0.93
rata-rata		1.14	3.0	0.47

Dari hitungan Servquel untuk dimensi empathy di atas dapat disimpulkan bahwa Gap antara kenyataan dan harapan memuaskan.

Dari setiap dimensi yang sudah di uji dapat disimpulkan bahwa hasil Gap dari setiap dimensi bervariasi ada yang memuaskan dan tidak memuaskan, sehingga dapat di lihat bahwa antara harapan dan kenyataan yang di rasakan oleh masyarakat belum memuaskan.

2. perhitungan kualitas pelayanan

Untuk melihat kesenjangan atas kualitas pelayanan maka perlu dihitung kualitas pelayanan dari pedagang pengumpul biji kopi digunakan rumus:

$$\text{Kualitas Layanan (Q)} = \frac{\text{Penilaian (Persepsi)}}{\text{Harapan}}$$

Berdasarkan dari hasil hitungan jika $Q \geq 1$ maka kesenjangan atas kualitas pelayanan dinyatakan baik apabila $Q < 1$ maka kesenjangan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengumpul biji kopi belum dikatakan baik, Adapun perhitungannya pada tabel berikut :

Untuk menghitung kualitas pelayanan dari pedagang pengumpul biji kopi kualitas pelayanan dinyatakan baik apabila $>$ dari 1, namun jika kualitas pelayanan pedagang pengumpul $<$ dari 1 dinyatakan tidak baik, Adapun perhitungannya pada tabel berikut:

No	Dimensi	Kenyataan (p)	Harapan(E)	Gap	Q=P/E
1	Tangible	2.64	2.89	-0.25	0.91
2	Reliability	3.59	3.67	-0.08	0.98
3	Responsiveness	3.1	3.3	-0.2	0.94
4	Assurance	3.16	3.4	-0.24	0.93
5	Empathy	1.14	3	-1.86	0.38
	rata-rata	2.73	3.25	-0.53	0.83

Berdasarkan hasil hitungan kenyataan yang di harapkan masyarakat adalah 3.25 sedangkan yang diberikan oleh pedagang pengumpul 2.73 jadi perbandingan antara kenyataan dan harapan adalah 0,83. Maka dinyatakan tidak baik karena $<$ dari 1.

a) Perangkingan Gap

Setelah mendapatkan perbandingan kenyataan dan harapan (Gap) maka hasil gap di rangkingkan berdasarkan hasil tertinggi adalah sebagai berikut:

NO	Dimensi	Item Pernyataan	Gap	rangking
1	Tangible	penataan ruang penjualan mearik	-1.99	17
		tempat pembelian biji kopi memiliki Kebersihan ruangan	-1.79	16
		Penampilan pedagang pengumpul tidak menarik	1.36	2
		tempat penyimpanan biji kopi tidak memiliki keamanan	1.39	1

2	Reliability	Pelayanan diberikan kepada penjual biji kopi baik	-0.4	10
		Penampilan pedagang pengumpul tidak menarik	0.72	6
		tempat penyimpanan biji kopi tidak memiliki keamanan	-0.54	12
3	Responsiveness	Pedagang pengumpul dapat menampung volume penjualan	-1	15
		pedagang pengumpul tidak cektatan dalam menanggapi penjual	0.88	5
		Ketepatan dalam memberikan informasi barang kepada penjual	-0.3	9
3	Assurance	Kontak person pedagang pengumpul yang sulit dihubungi	-0.6	13
		Keamanan data penjual terjamin	-0.8	14
		pedagang pengumpul tidak ahli dalam memberikan pelayanan	0.69	7
		Kenyamanan saat berada dilingkungan pejualan	-0.3	8
5	Empathy	pedagang pengumpul tidak ramah	0.89	4
		Pedagang pengumpul berPerlakuan baik dengan penjual	-0.4	10
		tidak Terjalin komunikasi yang baik antara pedagang pengumpul dan penjual biji kopi	0.93	3

3. Importance Performance Analysis (IPA)

Setelah mengetahui nilai gap, akan dilanjutkan dengan analisis kinerja dan harapan, tujuannya untuk mengetahui posisi tiap atribut dalam pelayanan yang diberikan oleh pengumpul biji kopi kepada penjual Dimana dengan menggunakan metode ini dapat melihat sejauh mana capaian pelayanan pengumpul biji kopi, serta unsur-unsur apa yang perlu dipertahankan dan di tingkatkan. Maka dapat di lihat menggunakan rumus:

Rumus tingkat kesesuaian yang digunakan:

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

Keterangan:

Tki : Tingkat Kesesuaian

Xi : Skor Penilaian Kinerja (Performance)

Yi : Skor Penilaian Kepentingan (Importance)

Maka didapat hasil sebagai berikut:

a. Tahap Pertama

Tabel Tahapan Pertama Dalam Metode IPA

No Atribut	Tingkatan Kenyataan (Xi)	Tingkatan harapan (Yi)	Tingkatan Kepentingan (Tki) %
T1	220	419	52.51
T2	248	427	58.08
T3	289	153	52,94
T4	296	157	53.1
R1	371	411	90.27
R2	341	269	78.89
R3	366	420	87.14
RE1	222	318	69.81
RE2	350	262	74.86
RE3	365	399	91.48
A1	244	300	81.33
A2	322	401	80.30
A3	332	263	79.22
A4	364	391	93.09
E1	323	234	72.45
E2	374	414	90.34
E3	355	262	73.80
	5382	5500	76.66

Tabel Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Atribut Kinerja Kualitas Pelayanan

T1	Penataan ruang pembelian biji kopi menarik	52.51	Kurang Puas
T2	tempat pembelian biji kopi memiliki Kebersihan ruangan	58.08	Kurang Puas
T3	Penampilan pedagang pengumpul menarik	52.94	Kurang Puas
T4	tempat penyimpanan biji kopi memiliki keamanan	67.19	Kurang Puas
R1	Pelayanan diberikan kepada penjual biji kopi baik	90.34	Sangat Puas
R2	Biji kopi sesuai spesifikasi yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul	76.13	Puas
R3	Pedagang Pengumpul cekatan dalam melayani pembeli	87.71	Sangat Puas
RE1	Pedagang pengumpul dapat menampung volume penjualan	71.65	Puas
RE2	pedagang pengumpul cekatan dalam menanggapi penjual	69.85	Puas
RE3	Ketepatan dalam memberikan informasi barang kepada penjual	92.78	Sangat Puas
A1	Kontak person pedagang pengumpul yang sulit dihubungi	82.18	Sangat Puas
A2	Keamanan data penjual terjamin	80.69	Puas
A3	pedagang pengumpul ahli dalam memberikan pelayanan	77.94	Puas
A4	Kenyamanan saat berada dilingkungan penjualan	93.65	Sangat Puas
E1	pedagang pengumpul ramah	73.97	Puas
E2	Pedagang pengumpul berPerlakuan baik dengan penjual	91.38	Sangat Puas
E3	Terjalin komunikasi yang baik antara pedagang pengumpul dan penjual biji kopi	71.3	Puas
	Keseluruhan	76.71	Puas

Tabel Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Atribut Kinerja Kualitas Pelayanan

No Atribut	Atribut	Score	Kinerja Kualiatas Pelayanan
T1	Penataan ruang pembelian biji kopi menarik	52.51	Kurang Puas
T2	tempat pembelian biji kopi memiliki Kebersihan ruangan	58.08	Kurang Puas
T3	Penampilan pedagang pengumpul menarik	52.94	Kurang Puas

T4	tempat penyimpanan biji kopi memiliki keamanan	67.19	Kurang Puas
R2	Biji kopi sesuai sefesifikasi yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul	76.13	Puas
RE1	Pedangang pengumpul dapat menampung volume penjualan	71.65	Puas
RE2	pedagang pengumpul cekatan dalam menanggapi penjual	69,85	Puas
A2	Keamanan data penjual terjamin	80.69	Puas
A3	pedagang pengumpul ahli dalam memberikan pelayanan	77.94	Puas
E1	pedagang pengumpul ramah	73.97	Puas
E3	Terjalin komunikasi yang baik antara pedagang pengumpul dan penjual biji kopi	71.3	Puas

Berdasarkan hasil Analisa pada tabel di atas :

Maka ada 4 atribut kinerja kualitas pelayanan yang masih **KURANG MEMUASKAN** dan 7 atribut kinerja kualitas pelayanan kategori **PUAS**. dengan demikian pedagang pengumpul dapat memperbaiki atribut tersebut.

b. Tahap Kedua

Untuk menghitung rata-rata penilaian tingkat kepuasan dan kenyataan untuk setiap item atribut dengan rumus:

$$X_i = \frac{\sum X_i}{n} \quad \text{Dan} \quad Y_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

X_i : Bobot rata-rata tingkat penilaian atribut kinerja.

Y_i : Bobot rata-rata tingkat penilaian atribut kepentingan

n : Jumlah responden

Tabel Tahapan Kedua Dalam Metode IPA

Nilai Rata-Rata Kinerja Atribut				
No Atribut	Score Kenyataan	Tingkat Kenyataan (Xi)	Score Harapan	Tingkat Harapan (Yi)
T1	220	2.2	419	4.19
T2	248	2.48	427	4.27
T3	289	2.89	153	1.53
T4	296	2.96	157	1.57
R1	371	3.71	411	4.11
R2	341	3.41	269	2.69
R3	366	3.66	420	4.2
RE1	222	2.22	318	3.18
RE2	350	3.5	262	2.62
RE3	365	3.65	399	3.99
A1	244	2.44	300	3
A2	322	3.22	401	4.01
A3	332	3.32	263	2.63
A4	364	3.64	391	3.91
E1	323	3.23	234	2.34
E2	374	3.74	414	4.14
E3	355	3.55	262	2.62
rata-rata total :	5382	3.17	5500	3.24

c. Tahap Ketiga

Untuk Menghitung rata-rata penilaian tingkat kepentingan (importance) dan kinerja (performance) untuk keseluruhan atribut dengan rumus:

$$X_i = \frac{\sum X_i}{n} \quad \text{Dan} \quad Y_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X}_i : Bobot rata-rata tingkat penilaian atribut kinerja.

\bar{Y}_i : Bobot rata-rata tingkat penilaian atribut kepentingan

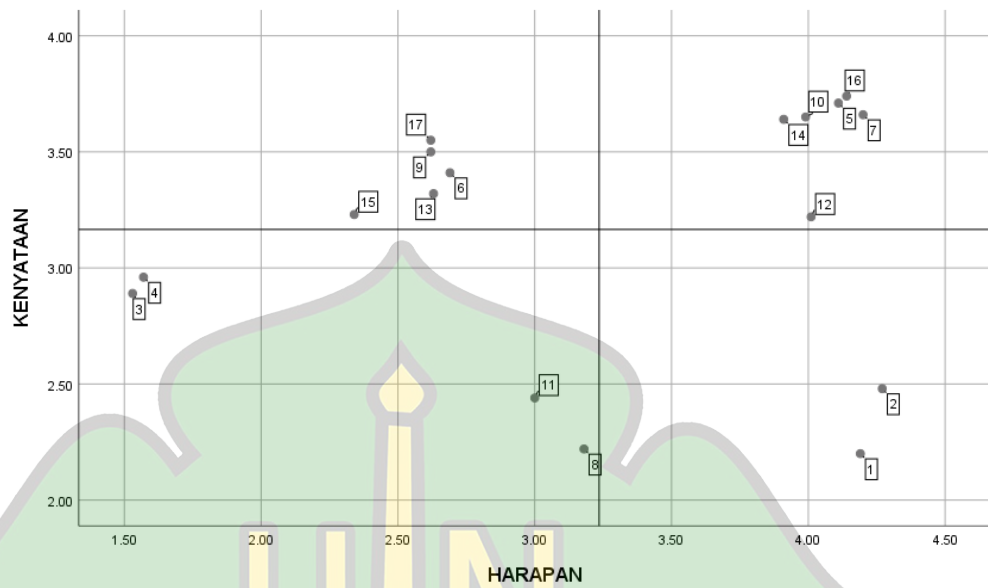
n : Jumlah responden

Tabel Tahapan Kedua Dalam Metode IPA

nilai rata-rata kinerja atribut		
No Atribut	Tingkatan Kenyataan (Xi)	Tingkatan harapan (Yi)
T1	2.2	4.19
T2	2.48	4.27
T3	2.89	1.53
T4	2.96	1.57
R1	3.71	4.11
R2	3.41	2.69
R3	3.66	4.2
RE1	2.22	3.18
RE2	3.5	2.62
RE3	3.65	3.99
A1	2.44	3
A2	3.22	4.01
A3	3.32	2.63
A4	3.64	3.91
E1	3.23	2.34
E2	3.74	4.14
E3	3.55	2.62
total :	3.17	3.24

Secara keseluruhan kepuasan Masyarakat Petani Kopi terhadap Kualitas Pelayanan Pedagang Pengumpul berada pada kategori **PUAS**.

DIAGRAM KARTESIUS IPA



Sumber: Data di olah dengan SPSS versi 25 tahun 2019

Tabel Penjelasan Diagram Kartesius IPA

<p>KUADRAN I Perioritas Utama (Concentrate Here) R2,RE2,A3,E1,E3</p>	<p>KUADRAN II Pertahankan Prestasi (Keep Up The Good Work) R1,R3,RE3,A2,A4,E2</p>
<p>KUADRAN III Prioritas Rendah (Low Priority) T3,T4,RE1,A1</p>	<p>KUADRAN IV Berlebihan (Possible Overkil) T1,T2</p>

4. Pengolahan Data Customer Satisfaction Index (CSI)

Perhitungan CSI menggunakan skor rata-rata tingkat harapan dan persepsi dari masing-masing atribut dengan menggunakan rumus:

$$CSI = \frac{T}{5 \times Y} \times 100\%$$

Keterangan

T = nilai skor dari (I) x (P)

5 = nilai maksimum dari skala pengukuran

Y = Total (I) sama dengan (Y)

Hasil dari pengolahan data CSI dengan menggunakan skor rata-rata tingkat harapan dan kenyataan dari masing-masing atribut sebagai berikut:

No Atribut	I Tingkat Harapan	P Tingkat Persepsi	Skor S=(I) x (P)
1	2.2	4.19	9.22
2	2.48	4.27	10.59
3	2.89	1.53	4.42
4	2.96	1.57	4.65
5	3.71	4.11	15.25
6	3.41	2.69	9.17
7	3.66	4.2	15.37
8	2.22	3.18	7.06
9	3.5	2.62	9.17
10	3.65	3.99	14.56
11	2.44	3	7.32
12	3.22	4.01	12.91
13	3.32	2.63	8.73
14	3.64	3.91	14.23
15	3.23	2.34	7.56
16	3.74	4.14	15.48

17	3.55	2.62	9.30
Skor Total :	53.82	55.0	175

Dari data tersebut maka dapat di diambil nilai rata-rata pada kolom kepuasan dan kenyataan sehingga di peroleh perhitungan sebagai berikut:

$$CSI = \frac{T}{SY} \times 100\%$$

$$CSI = \frac{175}{5.(53.82)} \times 100\%$$

$$= \frac{175}{269.1} \times 100\%$$

$$= 0.6503 \times 100\%$$

$$= 65.032\%$$

Maka kesimpulan dari hasil di atas menjelaskan bahwa nilai rata-rata CSI adalah 65.032%. Setelah didapat hasil hitungan maka dimasukkan ke rumus seperti di atas sebagai hasil hitungan CSI. Dalam menentukan Kategori maka dapat di lihat menggunakan rumus Rentang Skala sebagai berikut

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan:

RS : Rentang Skala

n : jumlah responden

m : jumlah alternatif jawaban

Tabel Rentang Skala CSI

BOBOT NILAI		NILAI INTERVAL KONVERSI CSI	NILAI INTERVAL CSI	SKALA RENTANG SCORE JAWABAN RESPONDEN	KATEGORI	
					KINERJA	KEPUASAN
1	E	20.00 - 36.00	1.00 - 1.80	100.00 - 179.99	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Puas
2	D	36.01 - 52.00	1.81 - 2.60	180.00 - 259.99	Tidak Setuju	Tidak Puas
3	C	52.01 - 68.00	2.61 - 3.40	260.00 - 339.99	Kurang Setuju	Kurang Puas
4	B	68.01 - 84.00	3.41 - 4.20	340.00 - 419.99	Setuju	Puas
5	A	84.01 - 100.00	4.21 - 5.00	420.00 - 499.99	Sangat Setuju	Sangat Puas

Maka kesimpulan dari hasil di atas menjelaskan bahwa nilai rata-rata CSI adalah 65.032% yang terdapat pada skala C Antara 52.01-68.00 pada kategori Kurang Puas.

C. Pembahasan Hasil Analisis

1. Analisa Service Quality

Sesuai hasil pengolahan dan analisa data yang sudah dilakukan untuk mengetahui demensi apa saja yang menyebabkan terjadinya gap/kesenjangan antara pelayanan pedagang pengumpul terhadap kepuasan petani biji kopi dapat dijelaskan jika nilai kesenjangan positif (+) maka pelayanan yang diberikan sudah sangat baik, bila nilai kesenjangan nol (0) maka pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang di harapkan oleh penjual biji kopi, dan apabila nilai kesenjangan negative (-) maka menunjukkan bahwa kepuasan penjual biji

kopi tidak sesuai dengan harapan. Selanjutnya menganalisa faktor apa saja yang bisa diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan. Dan hasil hitungan yang telah diuji dengan metode service quality meliputi dimensi-dimensi:

a. Tangible

Tangible adalah suatu wujud kenyataan atau tampilan fisik dari fasilitas yang dapat dirasakan langsung atau yang tampak saat pertama penjual kopi melihatnya. Sesuai hitungan gap/kesenjangan yang telah diperoleh dari dimensi tangible semuanya bernilai negatif (-) dengan nilai rata-rata -0.95. Maka para penjual biji kopi merasa belum puas dengan dimensi bukti fisik. Bila dilihat dari nilai gap atribut-atribut ini memiliki nilai yang hampir rata. Jika diurutkan dari gap terkecil yaitu atribut ke 4 Tempat penyimpanan biji kopi tidak memiliki keamanan memiliki nilai gap sebesar -1.39, atribut ke 2 Tempat pembelian biji kopi memiliki kebersihan ruangan memiliki nilai gap -1.79. atribut T1 yaitu penataan ruang penjualan menarik memiliki nilai gap sebesar -1,99. Dan Dimensi tangible terakhir atribut ke 3 Penampilan pedagang pengumpul tidak menarik memiliki nilai gap 1.36.

b. Reliability

Reliability Adalah konsistensi dari kemampuan dalam memberikan layanan pada pelanggan tentang hal yang lebih abstrak. Ini karena reliability bersinggungan langsung dengan harapan petani

kopi. Sesuai hitungan Gap/ kesenjangan antara kenyataan dengan harapan yang telah di peroleh dari Dimensi Reliability hampir semuanya bernilai negatif (-) dengan nilai rata-rata -0.07. jika diurutkan dari Gap terkecil yaitu pada atribut ke R1 pelayanan penjualan biji kopi baik memiliki nilai Gap -0.40. atribut ke R3 pedagang pengumpul cekatan dalam melayani pembeli dengan nilai Gap -0,54 dan yang terakhir atribut ke 2 R2 biji kopi tidak sesuai dengan spesifikasi yang di tetapkan pedagang pengumpul dengan nilai Gap 0.72.

c. Responsiveness

Responsiveness (daya tanggap) berarti respon atau kesigapan pedagang pengumpul dalam memberikan pelayanan kepada petani kopi Sesuai hitungan Gap/ kesenjangan antara kenyataan dengan harapan yang telah di peroleh dari Dimensi Respponsiveness dua atribut bernilai nehatif (-) dan satu bernilai positif (+) dengan nilai rata-rata -0,14. Jika di urutkan dari Gap terkecil yaitu pada atribut ke RE3 ketepatan dalam memberikan informasi barang kepada penjual nilai Gap -0.34, RE 1 pedagang pengumpul dapat menampung volume penjualan nilai Gap -1.0. Dan RE 2 pedagang pengumpul tidak cekatan dalam menanggapi penjualan dengan nilai Gap 0.88.

d. Assurance

Assurance (jaminan) berkaitan dengan kepastian, tepatnya kepastian yang di dapatkan petani kopi dari perilaku pedagang pengumpul. Pada dimensi ini kesenjangan/Gap dengan tiga atribut bernilai negatif (-) dengan satu atribut bernilai (+) hal ini menunjukkan bahwa belum menumbuhkan rasa aman dan nyaman yang diberikan pedagang pengumpul terhadap penjual biji kopi dari ke empat aspek yang menjadi parameter hasil pengujiannya. Antara kenyataan dan harapan tidak memuaskan. Dengan nilai rata-rata -0,23. Jika di urutkan dari yang terkecil maka terdapat pada atribut nilai Gap A4 kenyamanan saat berada dilingkungan penjualan nilai Gap -0.3, A1 kontak person pedagang pengumpul yang sulit di hubungi nilai Gap -0.6, A3 pedagang pengumpul tidak ahli dalam memberikan pelayanan nilai Gap 0.69, dan A2 keamanan data penjualan terjamin dengan nilai Gap -0.8 persen.

e. Empathy

Empathy adalah kepedulian dan perhatian yang di berikan pedagang pengumpul kepada penjual biji kopi yang di tunjukkan melalui pelayanan yang di berikan. Gap/ kesenjangan antara kenyataan dengan harapan yang telah di peroleh dari Dimensi Empathy dengan dua atribut bernilai positif (+) dan satu atribut bernilai negatif (-) dengan nilai rata-rata -0.47. maka dapat dilihat bahwa penjual/ petani kopi belum merasa puas terhadap pelayanan yang sudah di berikan. jika di urutkan dari Gap terendah maka

terdapat pada atribut ke E2 pedagang pengumpul berperilaku baik dengan penjual nilai Gap -0,4, E1 pedagang pengumpul tidak ramah dengan nilai Gap 0.89, dan E3 tidak terjalin komunikasi yang baik antara pedagang pengumpul dan penjual biji kopi dengan nilai Gap 0.93.

2. Analisa Tingkat Kualitas Layanan

Analisis tingkat kualitas layanan dapat dilihat pada nilai masing-masing dimensi yang dihasilkan dari rumus persepsi dibagi harapan. Untuk dimensi pertama Tangibles nilai kualitas (Q) adalah 0.91, dimensi kedua Reliability memiliki nilai kualitas (Q) adalah 0.98, dimensi ketiga Responsiveness nilai kualitas (Q) 0.94, dimensi Assurance dengan nilai kualitas (Q) 0.93, dan dimensi Emphaty dengan nilai kualitas (Q) yaitu 0.38.

Dari hasil hitungan analisis kualitas layanan tersebut jika hasil $Q = 1$ maka kesenjangan atas kualitas pelayanan dinyatakan baik, karena pada perhitungan tersebut tidak ada yang menghasilkan nilai kualitas layanan $Q = 1$, maka dapat disimpulkan tingkat kualitas pelayanan pengumpul biji kopi belum bisa dikatakan baik/puas.

3. In0portance Performance Analysis (IPA)

Inportance Peformance Analysis bertujuan ingin mengetahui posisi tiap atribut berdasarkan tingkat persepsi dan harapan antara penjual biji kopi terhadap pengumpul. Analisis ini didapatkan dari rata-rata setiap atribut tingkat kepuasan juga rata-rata setiap atribut dari

harapan penjual biji kopi. Selanjutnya kedua data dijelaskan dengan menggunakan diagram kartisius untuk rata-rata tingkat persepsi akan menjadi sumbu X dan rata-rata setiap atribut harapan menjadi sumbu Y. Diagram tersebut akan terbagi menjadi empat kuadran, kuadran A memiliki tingkat sangat penting (prioritas utama), kuadran B memiliki tingkat kepentingan yang penting atau prioritas kedua, kuadran C memiliki tingkat kepentingan yang kurang penting (prioritas rendah), dan kuadran D memiliki nilai prioritas yang tidak terlalu penting (prioritas sangat rendah). Berikut ini adalah posisi setiap atribut pada diagram kartisius:

a. Posisi Concentrate Here (Kuadran A)

Semua atribut dimensi layanan di kuadran ini merupakan atribut-atribut yang tingkat harapan penjual kopi yang mengharapkan layanan tinggi, namun tingkat kepuasan yang ditunjukkan oleh kuadran layanan ini rendah maka akan menimbulkan sesuatu masalah karena rata-rata dari atribut tingkat harapan dan juga kepuasan saling berlawanan, sehingga pada kuadran ini merupakan prioritas pertama untuk diperbaiki. Hasil analisa atribut-atribut yang berada pada kuadran ini adalah:

Atribut R2 : Penampilan pedagang pengumpul tidak menarik

Atribut RE2 : pedagang pengumpul tidak cekatan dalam menanggapi penjual

Atribut A3 : pedagang pengumpul tidak ahli dalam memberikan pelayanan

Atribut E1 : pedagang pengumpul tidak ramah

Atribut E3 : tidak terjalin komunikasi yang baik antara pedagang pengumpul dan penjual biji kopi

b. Posisi Keep up the Good Work (Kuadran B)

Semua atribut dimensi layanan di kuadran ini merupakan atribut-atribut yang tingkat harapan penjual kopi yang mengharapkan layanan tinggi, dan juga tingkat kepuasan yang ditunjukkan oleh kuadran layanan ini juga tinggi maka tidak akan menimbulkan sesuatu masalah karena rata-rata dari atribut tingkat harapan dan juga kepuasan saling melengkapi Petani kopi sangat puas, pedagang pengumpul harus mempertahankan atribut-atribut kualitas pelayanan yang berada pada kuadran ini Hasil analisa atribut-atribut yang berada pada kuadran ini adalah :

Atribut R1A R : pelayanan yang diberikan kepada penjual biji kopi baik

Atribut R3 : tempat penyimpanan biji kopi tidak memiliki keamanan

Atribut RE3 : ketepatan dalam memberikan informasi barang kepada penjual biji kopi

Atribut A2 : keamanan data penjual terjamin

- Atribut A4 : kenyamanan saat berada dilingkungan penjualan
- Atribut E2 : pedagang pengumpul berperlakuan baik dengan penjual biji kopi

c. Posisi Low Priority (Kuadran C)

Semua atribut dimensi layanan di kuadran C merupakan atribut-atribut yang tingkat harapan petani kopi tidak terlalu tinggi (di anggap tidak penting), namun tingkat kepuasan yang ditunjukkan oleh kuadran layanan ini rendah maka tidak terlalu menimbulkan sesuatu masalah, Walaupun atribut ini oleh petani kopi dianggap tidak terlalu penting namun oleh Pedagang Pengumpul harus memperbaiki kualitas layanan. Hasil analisa atribut-atribut yang berada pada kuadran ini adalah:

- Atribut T3 : penampilan pedagang pengumpul tidak menarik
- Atribut T4 : tempat penyimpanan biji kopi tidak memiliki keamanan
- Atribut RE1 : pedagang pengumpul dapat menampung volume penjualan
- Atribut A1 : kontak person pedagang pengumpul yang sulit di hubungi

d. Posisi Possible Overkill (Kuadran D)

Atribut dimensi layanan di kuadran ini merupakan atribut-atribut yang tingkat harapannya tidak terlalu di harapkan oleh petani kopi,

namun tingkat kepuasan yang ditunjukkan oleh kuadran layanan sangat tinggi (berlebihan) maka dari atribut tingkat harapan dan juga kepuasan saling tidak saling berlawanan, Hasil analisa atribut-atrbut yang berada pada kuadran ini adalah:

Atribut T1 : penataan ruang penjualan menarik

Atribut T2 : tempat pembelian biji kopi memiliki kebersihan ruangan.

4. Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Dalam menentukan kualitas pelayanan, maka dibutuhkan dimensi yang dapat mengukurnya, dalam penelitian ini terdapat lima dimensi yaitu Tangibles (bukti fisik), Reliability (kehandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), dan Empathy (empati). Kelima dimensi tersebut memiliki 17 atribut pertanyaan dan setelah melakukan berbagai uji seperti uji validitas dan reliabilitas maka tahap selanjutnya mencari nilai tingkat kepuasan dari seluruh penjual biji kopi yang menjadi sampel.

Dalam menentukan nilai CSI digunakan interval sebagai skala ukur untuk menentukan kategori kinerja pelayanan yaitu : 20.00-36.00 (sangat tidak puas), 36.01-52.00 (tidak puas), 52,01-68,00 (kurang puas), 68,01-84.00 (puas) dan 84.01-100.00 (sangat puas). Dan dalam perhitungan diperoleh 65.032., dengan demikian dapat dikatakan petani kopi masih belum merasa puas karena hasil dari persentase 65.032% dan berada pada interval C antara 52, 02-68.00 pada interval CSI 2.61 - 3.40

dengan kategori “Kurang Puas” maka dari hasil tersebut pedagang pengumpul harus meningkatkan pelayanan guna pelayanan yang diberikan mampu mendekati angka kepuasan 1,0 dalam memberikan pelayanan kepada penjual biji kopi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kepuasan Masyarakat Terhadap pelayanan Minat Beli Biji Kopi Arabika Di Kecamatan Silih Nara Aceh Tengah, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Analisa Service Quality

Sesuai hasil pengolahan dan analisa data yang sudah dilakukan untuk mengetahui penyebab terjadinya gap/kesenjangan antara penjual dengan pengumpul biji kopi dapat dijelaskan bahwa pada Dimensi **Tangible** Sesuai hitungan gap/kesenjangan yang telah diperoleh dari dimensi tangible semuanya bernilai negatif (-) dengan nilai rata-rata -0.95. Maka para penjual biji kopi merasa belum puas dengan dimensi bukti fisik. Dimensi Kedua yaitu **Reliability** hampir semuanya bernilai negatif (-) dengan nilai rata-rata -0.07. Kemudian yang ketiga hitungan Gap/kesenjangan antara kenyataan dengan harapan yang telah di peroleh dari Dimensi **Responsiveness** dua atribut bernilai negatif (-) dan satu bernilai positif (+) dengan nilai rata-rata -0,14. Dimensi keempat adalah **Assurance** Pada dimensi ini kesenjangan/Gap dengan tiga atribut bernilai negatif (-) dengan satu atribut bernilai (+) hal ini menunjukkan bahwa belum menumbuhkan rasa aman dan nyaman yang diberikan pedagang pengumpul terhadap penjual biji kopi dari ke empat aspek yang menjadi parameter hasil pengujiannya. antara kenyataan dan harapan tidak

memuaskan. Dengan nilai rata-rata $-0,23$. Dan Dimensi terakhir adalah **Empathy** dengan Gap/ kesenjangan antara kenyataan dengan harapan yang telah di peroleh dari Dimensi Empathy dengan dua atribut bernilai positif (+) dan satu atribut bernilai negatif (-) dengan nilai rata-rata $-0,47$. maka dapat dilihat bahwa penjual/ petani kopi belum merasa puas terhadap pelayanan yang sudah di berikan.

2. Analisa Tingkat Kualitas Layanan

Analisis tingkat kualitas layanan dapat dilihat pada nilai masing-masing dimensi yang dihasilkan dari rumus persepsi dibagi harapan. Untuk dimensi pertama Tangibles nilai kualitas (Q) adalah 0.91, dimensi kedua Reliability memiliki nilai kualitas (Q) adalah 0.98, dimensi ketiga Responsiveness nilai kualitas (Q) 0.94, dimensi Assurance dengan nilai kualitas (Q) 0.93, dan dimensi Emphaty dengan nilai kualitas (Q) yaitu 0.38. maka dapat disimpulkan tingkat kualitas pelayanan pengumpul biji kopi belum bisa dikatakan baik/puas.

3. Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis bertujuan ingin mengetahui posisi tiap atribut berdasarkan tingkat persepsi dan harapan antara penjual biji kopi terhadap pengumpul. Berikut ini adalah posisi setiap atribut pada diagram kartisius: Posisi Concentrate Here (Kuadran A) pada atribut R2, RE2, A3, E1, E3. Posisi Keep up the Good Work (Kuadran B) pada atribut R1, R3, RE3, A2, A4, E2. Posisi Low Priority (Kuadran C) pada atribut

T3, T4, RE1, A1. Posisi Possible Overkill (Kuadran D) pada atribut T1, T2.

4. Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Dalam menentukan nilai CSI digunakan interval sebagai skala ukur untuk menentukan kategori kinerja pelayanan yaitu : 20.00-36.00 (sangat tidak puas), 36.01-52.00 (tidak puas), 52,01-68,00 (kurang puas), 68,01-84.00 (puas) dan 84.01-100.00 (sangat puas). Dan dalam perhitungan diperoleh 65.032., dengan demikian dapat dikatakan petani kopi masih belum merasa puas karena hasil dari persentase 65.032% dan berada pada interval C antara 52,02-68.00 pada interval CSI 2.61 - 3.40 dengan kategori “Kurang Puas” maka dari hasil tersebut

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Pedagang pengumpul harus meningkatkan pelayanan guna pelayanan yang diberikan sesuai yang di harapkan dalam memberikan pelayanan kepada penjual biji kopi.
- 2) Mempertahankan Kualitas Pelayanan Yang Dianggap Sudah memenuhi harapan penjual biji kopi.

Daftar Pustaka

- Analisis minat beli konsumen terhadap produk yang tidak diperpanjang sertifikat halal nya.* Anggit L, Albari. 2021 januari. 40-51, s.l. : Jurnal ekonomi dan keuangan islam, 2021 januari, Vol. Vol.2 No.1.
- Analisis strategi pemasaran kopi Arabika "Bergenda koffiel" di kabupaten Bener Meriah.* Mirza F, AkhmadB, Irwan I. 2018. 201, Bener Meriah : Jurnal Agriseip, 2018, Vol. Vol 14 No.1.
- Andrea Illy, Riantoni Viani. 2005. *Espresso Coffe*, Acedemic Press. s.l. : Science of Quality, 2005. Hal,100.
- Aravik, Havis. 2017. *Sejarah pemikiran ekonomi islam kontemporer.* 2017. hal; 22-24.
- FK, Mula muhsih. *At-tafsir ash-Shafi.* jilid 7, Hal; 283.
- H, Hiwot. *Growth and physiological response of two coffea arabical, population under high and low irradiance.*
- Hubungan antara kepuasan kerja dengan hubungan produktifitas kerja karyawan.* Almigo, Nuzsep. 2004. 50-60, Palembang : fakultas Psikologi Universitas Bima Darma, 2004, Vol. vol :11.
- Idri. 2015. *ekonomi dalam prespektif islam.* 2015. Hal ;101.
- Implementasi metode importance performance analysis untuk pengukuran kualitas sistem informasi akademik.* Gracecilla A.I, Ruby S. 2020. No.2, s.l. : KURAWAL jurnal Teknologi, informasi dan industri, 2020, Vol. Vol.3.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *pemasaran dan kepuasan pelanggan.* 2019. hal 81.
- indrasari, Meithiana. 2019. *pemasaran dan kepuasan pelanggan.* 2019. hal 81.
- Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran.* 2003.
- Koentjaraningrat, Prof. Dr. 2013. *Pengantar Ilmu Antropologi.* Jakarta : Rineka, 2013. Hal ;78.
- Minat konsumen terhadap kopi Arabika di cafe daerah istimewa Yogyakarta.* Suhendra, ignatus SS, arisa. 2019. 29-38, Yogyakarta : Jurnal Ilmiah Asritas, 2019, Vol. vol.1.
- penerapan metode CSI untuk pengukuran tingkat kepuasan layanan manajemen.* Haevah RA, Ridho TS.Kusnadi. 2020. No.2, s.l. : Jurnal sistem cerdas, 2020, Vol. Vol.3. ISSN:2622-8254, Hal :241-252.
- penerapan metode servqual untuk evaluasi dan perbaikan kualitas pelayanan pada kegiatan penyuluhan bahasa Indonesia praktis di balai bahasa Provinsi*

- sulawesi utara*. Kusmara J, Agung S, Johan S.C Neyland. No.1, Sulawesi utara : jurnal Teknik Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol. Vol.1.
- Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa Gojek*. Aptaguna, A. 2016. s.l. : Widyakala, 2016, Vol. vol.3. 49 - 56.
- Pengaruh kualitas pelayanan dan kedisiplinan pegawai terhadap kepuasan masyarakat*. Karlina E. Rosanto, O dan saputra NE. 2019. No.1, s.l. : Jurnal sekretaris dan manajemen, 2019, Vol. Vol.1.
- Pengaruh suasana toko, promosi, dan lokasi terhadap minat beli di planet Distro Kota Banjarmasin*. Adi, BW. 2015. Yokyakarta : fakultas ekonomi Universitas Negeri Yokyakarta, 2015.
- Perilaku kewirausahawan petani kopi Arabika Gayo di kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh*. Ulya Z, Nunung K, Burhanuddin B. 2016. 126-143, Bener Meriah, Aceh : Jurnal Penyuluhan, 2016, Vol. Vol.12 No.2.
- perilaku konsumen dalam prespektif ekonomi islam*. wigati, Sri. 2011. Surabaya : Jurnafsh uin, 2011, Vol. Vol.11. No.1.
- perindustrian, Kementrian. 2017. *peluang usaha lkm kopi*. s.l. : kementrian perindustrian, 2017. hal 6.
- rahardjo, Puji. *panduan budi daya dan pengolahan kopi arabica dan robusta*. hal 8.
- Saebani, Beni Ahmad. 2012. *Pengantar Antropologi*. Bandung : CV Pustaka setia, 2012. Hal; 137.
- . 2012. *Pengantar Antropologi* . Bandung : CV Pustaka Setia, 2012. Hal ;137-138.
- Supranto. 1997. *pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*. 1997. hal :233.
- . 1997. *pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*. 1997. hal :235.
- susanto, A.B. 2000. *A Manajemen I pemasaran jasa di indonesia, Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Jakarta : salembang, 2000. hal; 13.
- . 2000. *Manajemen pemasaran jasa di Indonesia, Analisis perencanaan implementasi dan pengendalian*. jakarta : salembang, 2000. hal;45.
- tegah, Bps Aceh. 2020. *Kecamatan Silih Nara Dalam Angka*. Aceh Tengah : BPS, 2020.
- Tjiptono. 2008. *kepuasan pelanggan*. 2008. hal :89.
- Usulan peningkatan kualitas pelayanan jasa pada bengkel "X" berdasarkan hasil matrix importance-performance analysis*. Nugraha, Rizal. 2014. karawang : Reka Integra, 2014, Vol. Vol.1. ISSN :2338-5081.

Lampiran 1 Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry tentang Pembimbing Skripsi Mahasiswa.

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.4022/Ujn.08/FDK/Kp.00.4/10/2021
Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Semester Ganjil Tahun Akademik 2021/2022

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi mahasiswa pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi yang dituangkan ke dalam Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.

Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 40 tahun 2008 tentang Statuta IAIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam Lingkungan UIN Ar-Raniry;
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2021, Tanggal 23 November 2020.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry sebagai Pembimbing Skripsi Mahasiswa.

Pertama : Menunjuk Sdr. 1). Dr. Jailani, M.Si. (Sebagai Pembimbing Utama)
2). Fakhruddin, SE, MM (Sebagai Pembimbing Kedua)

Untuk membimbing Skripsi:
Nama : Bunsu Raina
NIM/Jurusan : 180403002/Manajemen Dakwah (MD)
Judul : Keputusan Masyarakat Terhadap Minat Beli Biji Kopi Arabika di Kecamatan Silih Nara Aceh Tengah

Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;

Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2021;

Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.

Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di: Banda Aceh
Pada Tanggal: 4 Oktober 2021
27 Safar 1443


an. Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Dekan,

Fakhruddin

Tembusan:
1. Rektor UIN Ar-Raniry;
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry;
3. Pembimbing Skripsi;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;
5. Arsip.

Keterangan:
SK berlaku sampai dengan tanggal: 4 Oktober 2022

Lampiran 2 Surat Pengantar Penelitian Ilmiah Mahasiswa Dari Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B.515/Un.08/FDK-1/PP.00.9/01/2022
Lamp : -
Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada Yth,

1. kepala Dinas Perdagangan, Koperasi Dan UKM Kabupaten Aceh Tengah
2. Kepala Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Aceh Tengah
3. Kepala Dinas Perhutanan dan Perkebunan Kabupaten Aceh Tengah
4. Pedagang Pengumpul Biji Kopi dalam Kecamatan Silih Nara Aceh Tengah
5. Masyarakat Petani Kopi dalam Kecamatan Silih Nara Aceh Tengah.


Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **BUNSU RAINA / 180403002**
Semester/Jurusan : VIII / Manajemen Dakwah
Alamat sekarang : Takengon, Aceh Tengah

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP MINAT BELI BIJI KOPI ARABIKA DI KECAMATAN SILIH NARA ACEH TENGAH**


Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 31 Januari 2022
Dr. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,



Berlaku sampai : 22 Juli 2022 Drs. Yusri, M.L.I.S.

Lampiran 3 Surat Sudah Melakukan Penelitian Dari Kecamatan Silih Nara



PEMERINTAH KABUPATEN ACEH TENGAH
KECAMATAN SILIH NARA
Jln. Angkup - Blang mancung no.156 telp. (0643) 21328 Angkup

Angkup, 07 Maret 2022

Nomor : 074/.96 /CSN/202
Lampiran : -
Perihal : Penelitian Ilmiah
Mahasiswa

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas UIN Ar- Raniry
Di_


BANDA ACEH

Sehubungan dengan surat Saudara Nomor : B.515/Un.08/FDK-1/PP.00.9/01/2022 Tanggal 31 Januari 2022 Perihal seperti tersebut pada pokok surat, a.n :

Nama : BUNSU RAINA
Nim : 180403002
Semester : VIII / Manajemen Dakwah
Alamat Sekerang : Takengon,Aceh Tengah

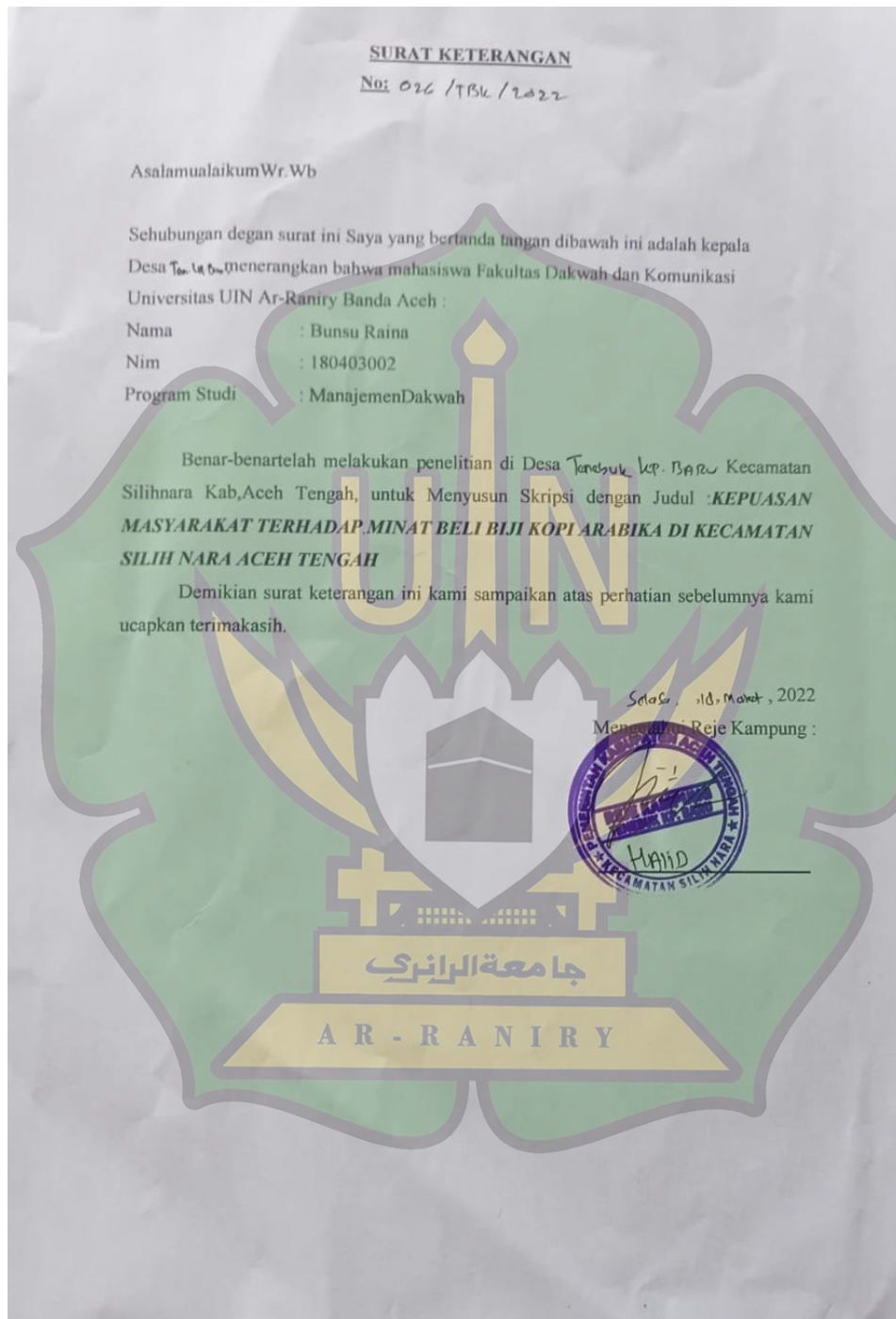
Bener nama tersebut diatas telah selesai melakukan penelitian di Kecamatan Silih Nara Kabupaten Aceh Tengah selama 20 Hari,dari tanggal 01 Februari 2022 sampai tanggal 20 Februari 2022 dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul Kepuasan Masyarakat Terhadap Minat Beli Biji Kopi Arabika di Kecamatan Silih Nara Kabupaten Aceh Tengah.

Demikian Surat Keterangan Praktek Kerja Lapangan ini kami buat dengan sebenarnya, atas kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


CAMAT SILIH NARA
PEMERINTAH KABUPATEN
ACEH TENGAH
Drs. DARMAWI
Pembina
NIP. 19660525 200701 1 004

AR - RANIRY

Lampiran 4 Surat Pernyataan Sudah Melakukan Penelitian Dari Kepala Desa
Tenebuk Kp. Baru



Surat Pernyataan Sudah Melakukan Penelitian Dari Kepala Desa Wihni Durin



**PEMERINTAH KABUPATEN ACEH TENGAH
KECAMATAN SILIH NARA
KAMPUNG WIHNI DURIN**
Jln. Angkup – Blang Mancung, Kode Pos 21465

Nomor : 63/WD/SE/2022
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : *Penelitian Intelektual Mahasiswa*

WIHNI DURIN , , 20
Kepada Yth,
Dekan Fakultas Dakwah dan
Komunikasi Universitas UIN Ar-Raniry
Di _____
Tempat

Asalamualaikum Wr.Wb

Sehubungan dengan surat ini saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah kepala Desa Wihidurin, menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas UIN Ar-Raniry Banda Aceh :

Nama : Bunsu Raina
Nim : 180403002
Program Studi : Manajemen Dakwah

Benar-benar telah melakukan penelitian di Desa Wihnidurin Kecamatan Silihnara Aceh Tengah, untuk Menyusun Skripsi dengan Judul **KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP MINAT BELI BIJI KOPI ARABIKA DI KECAMATAN SILIH NARA ACEH TENGAH**

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan atas perhatian sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

AR - RANIRY

Wihni Durin, , 2022

Mengetahui Reje Kampung :


RAMLI

Lampiran 5 Kuesioner :

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/I

Di

Tempat

Dengan hormat,

Saya yang tersebut dibawah ini :

Nama : Bunsu Raina

Nim : 180403002

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Universitas : Islam Negeri Ar-Raniry

Sedang melakukan penelitian mengenai **“Kepuasan Masyarakat Terhadap Minat Beli Biji Kopi Arabika di Kecamatan Silih Nara Aceh Tengah”**.

Penelitian ini adalah bagian dari proses pembuatan karya akhir atau Skripsi yang hasil penelitiannya akan di gunakan untuk tujuan akademis. Setiap jawaban yang **Bapak/Ibu/Saudara/I** berikan akan di jamin kerahasiaanya. Saya mohon kesediaanya **Bapak/Ibu/Saudara/I** untuk mengisi kuesioner ini dengan selengkap-lengkapnya dan sejujur-jujurnya berdasarkan pengalaman selama ini.

Demikian, atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Takengon, 22-januari-2022

Peneliti

Bunsu Raina

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian :

Bacalah semua pernyataan dengan teliti kemudian berilah tanda (√) pada salah satu jawaban dari pilihan yang paling sesuai dengan yang di alami.

Keterangan jawaban :

1. STS (Sangat Tidak Setuju)
Berarti Bapak/Ibu/Saudara/I berpendapat bahwa apa yang terkandung dalam pertanyaan tersebut sungguh-sungguh tidak benar dan tidak sesuai dengan arah pemikiran yang di rasakan.
2. TS (Tidak Setuju)
Berarti Bapak/Ibu/Saudara/I berpendapat bahwa apa yang terkandung dalam pertanyaan lebih banyak tidak benar.
3. KS (Kurang Setuju)
Berarti Bapak/Ibu/Saudara/I berpendapat bahwa apa yang terkandung dalam pertanyaan berpihak atau sulit menyatakan setuju.
4. S (Setuju)
Berarti Bapak/Ibu/Saudara/I berpendapat bahwa apa yang terkandung dalam pertanyaan tersebut lebih banyak benar.
5. SS (Sangat Setuju)
Berarti Bapak/Ibu/Saudara/I berpendapat bahwa apa yang terkandung di pertanyaan tersebut sungguh-sungguh benar dan sesuai dengan arah pemikiran yang dirasakan.

Peneliti :

Bunsu Raina

Nim : 180403002

Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
 - 1. Laki-laki
 - 2. Perempuan
3. Usia :
 - 1. 17 - 25
 - 2. 25 - 35
 - 3. 33 - 45
 - 4. 45 - 60
4. Status Perkawinan :
 - 1. Belum menikah
 - 2. Sudah menikah
 - 3. Janda/duda
5. Pendidikan Terakhir :
 - 1. SMA/MAN/SMK
 - 2. D-III/S1/S2/S3
6. Pekerjaan Sekarang :
 - 1. Pemilik Kebun Kopi
 - 2. Petani Pengarap
 - 3. Buruh Tani
7. Pendapatan perbulan :
 - 1. Kurang dari Rp.999.000,-
 - 2. Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.499.999,-
 - 3. Rp.2.500.000,- s/d Rp.3.499.999,-
 - 4. Diatas Rp.3.500.000,-
8. Luas lahan
 - 1. 1 Ha
 - 2. 1,5 Ha
 - 3. 2 Ha
 - 4. 2.5 Ha
 - 5. lebih dari 3 Ha
9. Hasil Produksi Pertahun
 - 1. 750 Kg
 - 2. 1.500 Ton Ha
 - 3. 2.250 Ton/ Ha
 - 4. 3000 Ton/ Ha
 - 5. lebih dari 3.750 Ton/ Ha

Jawaban Responden

Semakin besar angka yang Anda pilih, semakin anda setuju terhadap pernyataan tersebut.

No	KENYATAAN					PERNYATAAN	HARAPAN				
						Dimensi Tangible (bukti fisik)					
1	1	2	3	4	5	Penataan ruang pembelian biji kopi menarik	1	2	3	4	5
2	1	2	3	4	5	tempat pembelian biji kopi memiliki Kebersihan ruangan	1	2	3	4	5
3	1	2	3	4	5	Penampilan pedagang pengumpul tidak menarik	1	2	3	4	5
4	1	2	3	4	5	tempat penyimpanan biji kopi tidak memiliki keamanan	1	2	3	4	5
						Dimensi Reliability (Kehandalan)					
5	1	2	3	4	5	Pelayanan diberikan kepada penjual biji kopi baik	1	2	3	4	5
6	1	2	3	4	5	Biji kopi tidak sesuai sefesifikasi yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul	1	2	3	4	5
7	1	2	3	4	5	Pedagang Pengumpul cekatan dalam melayani pembeli	1	2	3	4	5
						Dimensi Responsiveness (Daya tanggap)					
8	1	2	3	4	5	Pedagang pengumpul dapat menampung volume penjualan	1	2	3	4	5
9	1	2	3	4	5	pedagang pengumpul tidak cekatan dalam menanggapi penjual	1	2	3	4	5
10	1	2	3	4	5	Ketepatan dalam memberikan informasi barang kepada penjual	1	2	3	4	5
						Dimensi Assurance (Jaminan)					
11	1	2	3	4	5	Kontak person pedagang pengumpul yang sulit dihubungi	1	2	3	4	5
12	1	2	3	4	5	Keamanan data penjual terjamin	1	2	3	4	5
13	1	2	3	4	5	pedagang pengumpul tidak ahli dalam memberikan pelayanan	1	2	3	4	5
14	1	2	3	4	5	Kenyamanan saat berada dilingkungan pejualan	1	2	3	4	5
						Dimensi Empathy (Empati)					
15	1	2	3	4	5	pedagang pengumpul tidak ramah	1	2	3	4	5
16	1	2	3	4	5	Pedagang pengumpul berPerlakuan baik dengan penjual	1	2	3	4	5
17	1	2	3	4	5	tidak Terjalin komunikasi yang baik antara pedagang pengumpul dan penjual biji kopi	1	2	3	4	5

lampiran 6: Tabulasi Karakteristik Responden:

Karakteristik Responden

No	Nama Respondent	Jenis Kelamin	Usia	Status Perkawinan	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Sekarang	Pendapatan Perbulan	Luas Lahan	Hasil Produksi Tahun
1	Ilham	1	2	2	3	1	1	2	2
2	Imran	1	3	2	2	2	1	2	1
3	Mimi	2	2	3	3	3	1	1	2
4	Sahputra Ramadhan	1	3	2	4	3	2	1	1
5	Kader	1	4	2	2	2	3	3	4
6	Jubaidah	2	2	2	3	3	1	1	1
7	Siti	2	4	2	1	1	1	1	1
8	Abu	1	2	2	3	3	2	1	2
9	Ibrahim	1	3	2	3	3	3	2	2
10	Isan	1	4	2	1	3	1	3	1
11	Basri Wandu	1	3	2	1	1	2	1	1
12	Randi	1	3	2	1	1	1	1	1
13	Riyo	1	2	1	3	3	2	2	3
14	Hatati	2	4	2	1	2	2	2	2
15	Johar	1	2	3	3	2	3	3	4
16	Bules	1	3	2	2	1	3	3	2
17	Al Jali	1	2	2	4	3	3	1	2

18	Ardi	1	2	2	2	1	1	1	2
19	Saidi	1	3	2	3	1	3	1	3
20	Tuahdi	1	3	2	3	2	3	2	3
21	Munazir Gayo	1	3	1	1	1	2	2	2
22	Rizki Prasetie	1	1	1	3	1	2	2	2
23	Kemala Sari	2	1	1	2	1	4	5	5
24	Kurdidimin	1	3	3	1	3	2	3	4
25	Syakirin	1	3	2	1	3	3	4	4
26	Irhamni Urang Gayo	1	4	2	1	1	2	3	2
27	Bahgie	1	3	2	5	1	1	1	1
28	Puji Rejeki	1	4	3	1	1	3	3	3
29	Rijal Mantopani	1	2	2	3	1	2	2	1
30	Al Fajar Ak	1	1	1	2	2	1	1	1
31	Hamdi	1	3	2	3	2	2	1	1
32	Riska Mulya	1	2	1	2	1	3	4	3
33	tuahdi Kumar	1	2	1	3	1	2	1	2
34	Radian Antoni	1	3	2	1	2	2	2	1
35	Jamaluddin	1	4	3	1	1	2	1	1
36	Myl Mehrantoni	1	3	2	1	3	1	1	1
37	Mutuahdi Mahara	1	3	2	1	1	2	2	2
38	Bahgia	1	3	2	2	1	3	3	3
39	Marza Halis Munthe	1	4	3	1	1	2	1	1
40	Magriza Irantoni	1	1	1	3	2	2	2	2
41	Saddam Abdurrahman	1	3	2	1	1	1	1	1
42	Siska Yanti	2	2	2	2	3	1	1	1

43	Salbiah	2	3	3	1	1	2	2	2
44	Putriana	2	3	2	3	2	1	1	1
45	Bukhari	1	4	2	1	2	2	1	2
46	Marhamah	2	3	2	2	1	3	4	2
47	Ikel Kusara	2	4	2	1	1	1	1	1
48	Arivin Ag	1	3	2	3	1	2	1	3
49	M. Ali	1	4	2	1	1	3	4	3
50	Murni	2	4	2	3	3	2	1	2
51	Hajat	1	3	2	1	3	1	2	2
52	Temas Miko	1	2	2	3	2	3	3	3
53	Susanah	2	3	2	1	1	4	2	5
54	Rizki Alam	1	4	2	1	3	3	3	4
55	Ilham Ariga Putra	1	2	1	1	1	4	5	5
56	Mayang Sari	2	3	2	3	2	2	4	3
57	Al Askari	1	1	1	2	1	4	5	5
58	Marzan	1	2	2	2	1	3	4	4
59	Uswatun Hasanah	2	2	1	3	3	2	2	2
60	Patria Darmawati	2	2	3	4	2	2	3	4
61	Dolah	1	4	3	3	1	2	3	2
62	Sulaiman	1	2	1	4	1	4	5	5
63	Furqan	1	3	1	1	2	2	1	2
64	Halidin	1	3	2	1	3	1	1	1
65	Fatimah	2	4	3	3	3	1	1	1
66	Bajarudin	1	4	3	1	1	4	3	5
67	Mustariga	1	4	2	1	3	1	1	1

68	Beramsyah	1	3	2	3	1	3	1	2
69	Ramli	1	2	1	2	1	3	2	4
70	Johar Sah	1	4	2	1	2	2	2	2
71	Sayang	1	4	2	1	3	1	1	1
72	Al Hudri	1	2	3	5	3	1	1	3
72	Mael Le	1	4	2	1	1	2	3	2
74	Muklis	1	3	2	1	3	1	1	1
75	Wahyuni	2	3	1	1	2	2	2	2
76	Hasbullah	1	2	2	2	2	2	2	3
77	Ismail	1	4	2	1	2	2	2	2
78	Hariri	1	3	1	1	3	3	3	2
79	Sri Bunge	2	2	2	3	3	4	3	3
80	Bisma	1	2	2	4	3	1	1	1
81	Edi Gunung	1	2	2	3	2	3	2	1
82	Daini	2	3	2	5	3	3	1	2
83	Jekan	1	1	1	2	2	3	1	4
84	Susanah Sari	2	3	2	2	1	4	2	2
85	Usman	1	3	2	2	2	3	3	3
86	Evi Navisah	2	4	2	1	3	1	1	1
87	Susi	2	2	1	3	1	3	4	5
88	Abdul Bar	1	4	2	4	3	2	3	3
89	Herman	1	4	2	2	3	2	4	3
90	Yunima	2	3	2	1	1	3	4	4
91	Mustakim	1	4	3	1	3	2	2	2
92	Mahara	2	1	1	3	3	1	1	1

93	Juharni	2	3	2	1	3	1	1	1
94	Hemamalina	2	3	2	3	1	3	3	2
95	Sari Manto	1	2	2	5	2	1	2	1
96	Sukur	1	2	2	2	2	1	1	1
97	Rasid	1	3	2	3	3	1	1	1
98	Aishah	2	4	2	1	2	1	1	1
99	Wahyudi Kurnia Gene	1	1	1	3	1	2	2	2
100	Muhammad Syamsi	1	3	1	2	2	2	2	2



Tabel Validitas Karakteristik Responden

Statistics									
		Kelamin	Usia	Perkawinan	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Lahan	Produksi
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	73	73.0	73.0	73.0
	Perempuan	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	8	8.0	8.0	8.0
	25-35	27	27.0	27.0	35.0
	33-45	39	39.0	39.0	74.0
	45-60	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Perkawinan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	21	21.0	21.0	21.0
	Sudah Menikah	66	66.0	66.0	87.0
	Janda/Duda	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD/MI/SEDERAJAT	40	40.0	40.0	40.0
	SMP/MTS/SEDERAAT	20	20.0	20.0	60.0

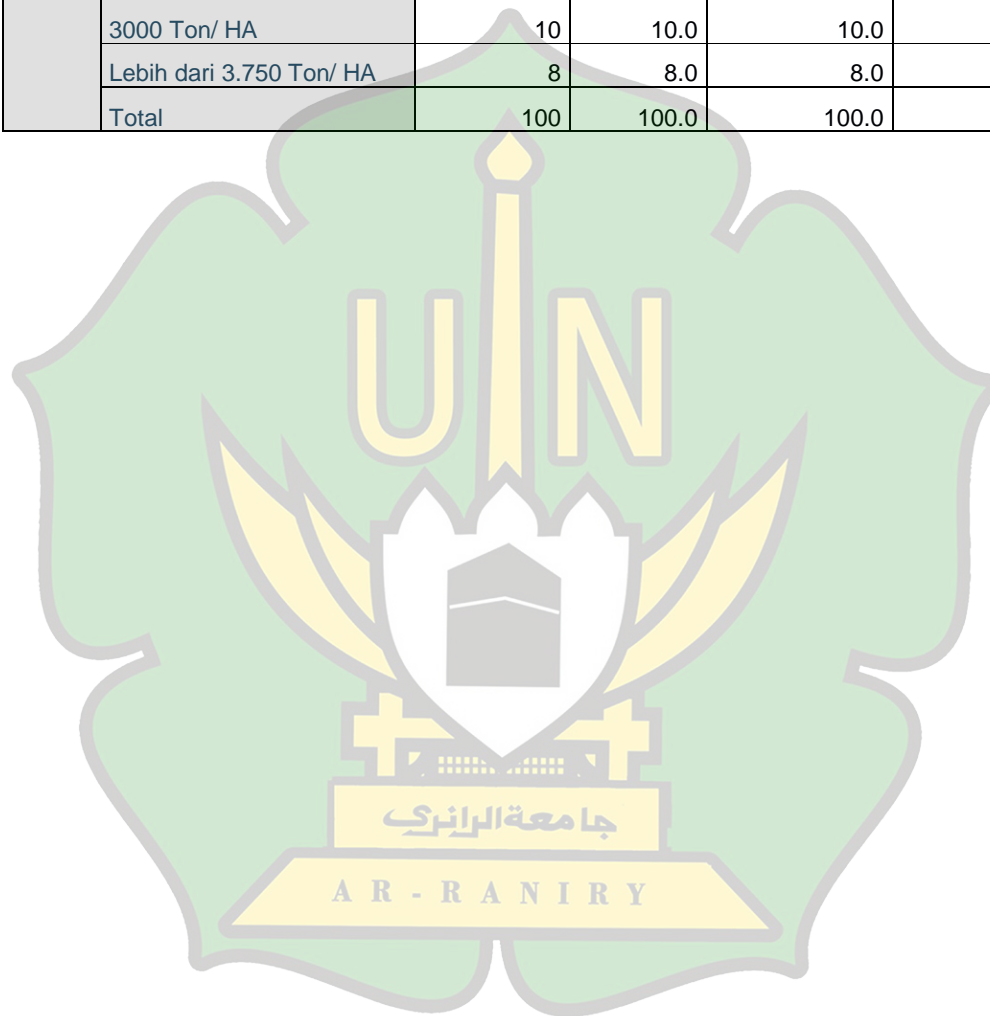
	SMA/SMK/MA/SEDERAJAT	30	30.0	30.0	90.0
	D-III	6	6.0	6.0	96.0
	S-I	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pemilik Kebun Kopi	41	41.0	41.0	41.0
	Petani Penggarap	26	26.0	26.0	67.0
	Buruh Tani	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp.999.000	30	30.0	30.0	30.0
	Rp.1.000.000, S/D Rp.2.499.999	36	36.0	36.0	66.0
	Rp.2.500.000, S/D Rp.3.499.000	26	26.0	26.0	92.0
	Diatas Rp.3.500.000	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lahan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 HA	41	41.0	41.0	41.0
	1,5 HA	27	27.0	27.0	68.0
	2 HA	19	19.0	19.0	87.0
	2,5 HA	9	9.0	9.0	96.0
	Lebih Dari 3 HA	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Produksi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	750 Kg	32	32.0	32.0	32.0
	1.500 Ton/ HA	33	33.0	33.0	65.0
	2.250 Ton/ HA	17	17.0	17.0	82.0
	3000 Ton/ HA	10	10.0	10.0	92.0
	Lebih dari 3.750 Ton/ HA	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 7: Tabulasi Jawaban Responden

1. Jawaban responden
a. Karakteristik Kenyataan

Dimensi Tangibel								Dimensi Reability						Dimensi Responsiveness						Dimensi Assurance								Dimensi Empathy								
Kenyataan				Harapan				Kenyataan			Harapan			Kenyataan			Harapan			Kenyataan				Harapan				Kenyataan			Harapan					
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3
5	4	4	3	4	5	4	4	5	2	4	5	5	5	2	3	5	4	4	4	2	5	3	2	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5			
3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	1	3	5	5	5	5	1	5	1	4	5	5			
2	3	3	2	3	5	4	5	2	2	2	5	4	3	1	4	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	2	1	3	1	1	1	2	3	2		
1	2	2	3	2	5	5	4	3	1	5	2	2	3	1	1	1	4	5	2	2	1	2	4	1	2	4	2	1	5	3	5	1	5			
1	2	3	2	3	4	5	3	3	1	3	2	2	3	5	5	1	4	5	2	5	5	5	5	5	1	2	4	2	2	2	2	5	1	5		
1	4	2	2	5	4	5	4	3	1	5	2	2	3	1	1	1	4	5	2	2	1	2	4	1	2	4	2	1	5	3	5	1	3			
2	2	2	2	3	4	4	5	3	2	4	2	3	4	5	1	4	4	5	2	2	1	2	4	1	2	4	2	1	5	3	5	1	5			
2	2	2	4	4	4	5	4	3	1	5	2	2	3	5	1	5	4	5	2	5	5	5	5	5	1	2	4	2	1	5	3	5	1	5		
1	1	1	1	4	5	5	5	1	1	1	4	5	4	2	2	2	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	1	1	1	4	5	5			
2	1	5	4	5	3	5	5	3	4	2	2	5	3	1	4	2	3	5	2	3	1	4	4	3	5	2	4	5	2	4	2	3	5			
2	2	2	2	4	5	5	5	3	3	3	4	5	4	2	1	4	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4			
1	1	1	1	3	4	5	4	2	2	2	2	2	3	5	1	5	4	5	2	2	1	2	4	1	2	4	2	1	5	3	5	2	5			
2	1	5	3	3	3	5	5	2	4	2	2	4	3	4	1	3	4	5	5	3	2	3	3	3	4	2	4	3	2	4	3	3	4			
3	2	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	3	3	3	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4			
1	1	2	4	3	3	5	5	2	2	2	1	1	5	3	2	4	1	5	4	1	2	1	5	1	2	4	1	2	4	2	4	2	4			

2	1	4	3	3	2	5	5	4	2	4	3	5	5	2	2	4	3	1	3	2	4	1	4	2	2	3	2	3	4	2	3	3	5
1	1	4	3	5	2	5	5	1	1	1	2	4	3	1	5	2	5	1	5	3	4	2	3	4	2	3	4	3	5	1	2	4	1
2	2	2	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	4	4	5	5	1	1	1	2	5	5	4	4	1	5	1	4	5	5
4	3	3	2	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5
3	3	3	3	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	2	3	5	4	4	1	4	3	5	4	3	2	4	2	5	4	3	2	4	2	4	3	2	5	2	4	1	4	3	4	5
2	3	4	2	3	2	4	5	5	3	2	5	2	3	5	2	5	4	3	2	3	4	3	2	4	2	5	5	3	3	3	4	5	3
1	4	5	4	2	4	5	5	5	2	5	5	3	5	1	2	5	2	4	5	1	5	1	5	2	5	1	5	2	5	3	3	5	4
4	2	4	3	5	4	5	5	1	1	1	5	1	4	2	1	4	2	1	4	2	2	2	2	1	4	1	5	4	4	1	4	4	2
3	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	1	4	2	1	5	2	1	4	3	1	1	2	1	4	2	5	5	4	2	4	4	2
3	2	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	3	1	1	5	1	5	4	3	5	3	3	4	2	2	1	3	4	4	4
4	2	4	3	5	5	5	5	1	1	1	5	1	5	1	1	1	1	1	5	3	1	1	4	1	5	1	5	5	5	1	4	5	1
2	1	5	3	5	5	5	5	2	2	2	5	1	5	1	1	5	1	1	5	3	1	1	4	1	4	1	5	5	5	1	5	5	1
3	2	3	4	5	5	5	5	1	1	1	5	1	5	1	1	5	1	1	5	3	2	4	2	1	5	1	5	1	5	4	3	4	5
4	3	2	2	5	5	3	5	5	1	5	1	1	5	3	1	1	3	1	5	1	2	5	5	1	5	5	1	1	1	1	1	1	5
2	1	4	2	5	5	4	5	2	2	2	5	1	5	1	1	5	1	1	5	3	1	1	3	1	5	1	5	5	5	1	5	5	1
1	1	3	3	2	4	4	4	2	4	3	4	5	3	2	5	1	2	4	3	5	5	1	5	5	4	4	3	3	2	1	2	4	3
2	4	3	2	3	3	5	5	4	4	2	5	4	5	1	1	1	1	5	2	3	2	3	3	4	2	4	2	2	4	3	4	3	2
3	1	3	1	5	5	5	4	1	1	1	5	1	5	1	1	5	1	1	5	3	1	1	3	1	5	1	5	3	5	5	5	5	1
4	3	2	4	5	4	5	4	1	4	3	5	2	5	3	2	5	3	4	4	2	3	4	2	4	3	4	2	5	5	2	4	5	3
2	3	2	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	2	5	2	2	4	3	5	3	3	3	4	2	5	3	4	3	2	3	5	4
1	2	4	5	3	3	4	5	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	1	4	4	2	4	5	4	4	3	5	2	4	2	4	5	4

3	3	2	3	4	3	5	4	5	3	1	4	2	5	1	1	1	3	4	2	4	2	3	2	1	4	5	3	1	3	2	4	4	4
3	1	3	3	5	5	5	4	5	1	5	5	1	5	1	1	5	1	1	5	3	1	1	3	1	5	1	5	5	5	1	5	5	1
2	3	2	5	5	5	4	5	3	2	4	3	4	2	3	2	4	1	4	4	1	5	3	3	3	5	3	4	3	5	3	1	5	5
4	3	5	4	5	5	4	5	2	5	4	3	4	1	4	5	3	4	3	5	5	3	4	3	2	4	3	4	5	1	1	3	5	3
1	3	2	3	4	5	5	4	5	3	4	5	3	5	3	2	5	2	3	5	2	4	2	5	2	5	1	5	1	2	1	1	5	1
3	1	2	2	5	2	5	3	5	3	5	3	4	2	2	3	4	5	2	5	2	4	2	4	3	4	3	5	5	2	4	5	5	5
2	2	1	1	4	4	5	2	5	2	3	5	2	3	1	1	5	2	2	5	1	5	2	4	2	5	2	4	1	4	1	2	5	1
1	3	2	5	3	3	5	5	5	3	5	5	3	5	2	2	5	2	2	5	1	5	3	5	3	5	3	5	1	5	3	3	5	3
2	4	4	3	5	4	5	5	5	2	5	5	2	5	1	4	5	1	4	5	2	4	5	5	3	5	5	5	2	5	2	2	5	3
2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	3	3	5	4
3	1	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	1	5	4	3	4	1	4	5	5	5	5
2	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	4	5	5	1	1	1	5	5	5
2	2	3	1	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	1	3	4	4	4	4	1	5	1	4	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5
3	4	2	2	4	5	5	4	4	5	2	4	2	5	2	1	5	2	1	5	1	3	2	4	1	3	2	4	2	5	1	2	5	1
4	5	2	2	5	5	5	4	4	1	5	5	3	4	1	2	4	1	1	4	2	5	2	4	2	5	1	4	2	5	1	2	4	1
3	1	3	2	5	4	2	5	4	2	3	4	2	5	1	1	4	3	3	4	2	5	3	4	3	4	1	5	2	3	1	2	5	1
1	3	2	1	5	5	2	3	4	3	5	5	1	4	2	1	4	1	2	5	1	4	2	4	2	4	1	5	1	5	2	2	5	1
2	4	1	1	4	5	5	2	5	2	4	5	2	4	2	1	5	2	1	5	1	4	1	5	2	4	1	5	1	4	2	1	4	2
2	3	4	4	3	4	5	5	5	2	4	4	2	5	1	2	4	1	1	4	2	1	1	2	1	4	1	4	4	4	1	4	5	2
1	2	4	2	5	4	4	4	4	2	5	4	1	4	2	2	4	1	2	4	1	2	2	4	1	5	2	4	5	4	2	4	4	1
1	3	3	3	3	4	5	4	4	2	4	4	2	4	2	1	4	2	1	4	2	1	1	4	1	4	2	4	5	4	2	4	5	1
1	2	4	5	5	5	4	5	5	2	3	5	1	5	2	3	5	1	2	4	2	1	1	2	2	5	1	5	4	5	1	4	4	2

2	3	3	3	5	5	4	4	4	1	4	4	2	4	2	2	5	2	2	4	2	2	2	1	1	4	2	5	5	4	2	4	5	2	
1	1	2	3	5	4	5	5	4	2	4	4	5	2	1	1	4	1	1	4	2	2	1	4	2	4	1	4	4	5	1	5	4	1	
3	2	1	4	4	4	5	5	4	2	4	1	1	4	2	2	4	1	1	4	1	2	2	4	1	4	2	4	5	5	2	4	4	1	
3	4	3	2	4	5	4	5	4	1	4	4	5	4	3	2	4	4	3	4	1	4	3	4	4	4	4	1	4	1	5	4	5	4	
4	5	2	2	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	1	1	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	1	4	5	5	
2	3	1	2	5	4	3	4	5	1	5	5	4	5	1	1	5	4	4	5	1	5	1	5	4	5	4	5	1	5	1	4	5	1	
3	1	3	4	5	4	4	5	5	1	5	4	5	5	3	1	4	2	4	5	3	5	5	3	4	4	5	1	5	5	5	5	5	5	
1	2	1	3	4	3	2	4	1	3	3	1	2	2	1	4	4	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	3	5	4	4	5	3	4	3	4	1	2	4	4	3	5	3	2	4	3	
1	1	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	1	4	5	1	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	
1	3	4	3	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	1	3	3	4	4	4	1	5	3	3	2	5	4	4	1	2	3	4	4	4	
1	2	3	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	
1	2	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	1	2	2	4	4	5	5	5	1	5	1	5	4	4	
1	1	3	4	2	5	5	5	3	2	4	3	4	2	4	2	1	4	2	3	2	4	5	3	2	4	2	5	2	4	3	1	5	1	
2	3	4	1	4	3	4	4	5	1	5	5	4	5	1	1	5	5	4	5	1	4	1	3	5	4	5	3	1	4	5	4	5	5	
1	1	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	1	4	4	4	4	4	1	5	1	4	5	1	
3	4	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	2	4	5	5	5	2	3	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	
2	4	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	2	3	4	5	5	5	5	5	2	3	5	4	4	
2	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	5	2	4	5	3	1	4	1	3	4	5	5	4	1	2	3	4	5	5	
1	3	4	3	4	5	5	5	1	3	5	5	5	5	1	2	2	5	5	5	1	2	3	4	5	5	5	5	3	4	1	5	5	5	
1	1	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	1	2	4	4	4	4	2	5	5	5	4	5	5	5	1	1	1	5	5	4	
1	1	3	3	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	1	5	2	4	5	5	4	5	2	5	1	5	5	5	

1	1	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	1	2	4	4	5	4	2	5	5	5	4	5	5	5	1	5	1	5	5	4
3	4	2	4	5	4	5	5	2	4	1	3	4	3	4	2	5	5	3	5	5	2	4	2	3	5	5	5	3	2	3	4	3	3
2	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	3	3	4	5	5	5	3	3	2	5	4	5	4	5	3	3	3	4	5	5
3	5	1	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	1	5	1	5	5	4	5	5	1	5	1	5	5	5
4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	1	3	5	5	5	1	4	1	3	5	5	4	3	3	4	3	5	5	4
1	1	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	4	2	3	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	3	1	5	4	4	5	1	2	2	5	4	3	4	5	1	5	1	1	4	1
2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	3	5	5
2	3	3	2	3	5	5	3	3	2	1	3	5	3	1	5	3	3	4	2	2	3	2	4	3	4	2	4	2	5	4	2	3	5
1	1	3	2	3	4	4	3	4	1	3	4	2	5	1	3	1	5	5	3	3	2	4	2	2	1	4	1	2	4	1	2	3	4
2	2	4	2	3	4	5	4	4	2	4	2	3	5	3	2	4	3	4	2	2	3	1	2	4	2	1	2	4	3	2	4	2	4
1	2	4	3	3	5	5	5	4	2	4	5	5	5	3	2	4	5	5	5	3	2	4	5	5	5	2	3	2	2	5	2	3	3
3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	1	4	5	1	4	4	3	1	1	3
2	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	5	3	1	5	2
5	3	4	3	5	5	5	5	3	2	1	5	5	5	1	3	2	5	5	4	4	2	3	3	4	5	5	5	4	3	1	4	4	4
5	3	1	4	5	5	4	4	4	1	2	5	1	5	5	5	2	2	1	5	5	1	2	4	1	5	1	5	1	5	3	1	5	2
1	1	4	3	5	3	1	4	5	2	4	4	1	2	1	1	5	5	5	1	1	5	2	5	1	4	3	5	1	5	1	4	4	2
4	4	3	2	5	5	4	5	4	1	5	5	1	5	1	3	4	2	3	4	1	4	2	4	1	5	2	4	2	5	1	2	4	1

A R - R A N I R Y

Tabel Validitas Jawaban Responden Kenyataan

Correlations						
		K1	K2	K3	K4	JM_K1
K1	Pearson Correlation	1	.415**	.115	.076	.579**
	Sig. (2-tailed)		.000	.257	.454	.000
	N	100	100	100	100	100
K2	Pearson Correlation	.415**	1	.207*	.143	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000		.039	.156	.000
	N	100	100	100	100	100
K3	Pearson Correlation	.115	.207*	1	.493**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.257	.039		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
K4	Pearson Correlation	.076	.143	.493**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.454	.156	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
JM_K1	Pearson Correlation	.579**	.651**	.718**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Correlations					
		K5	K6	K7	JM_K2
K5	Pearson Correlation	1	.091	.667**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.369	.000	.000
	N	100	100	100	100
K6	Pearson Correlation	.091	1	.069	.516**
	Sig. (2-tailed)	.369		.496	.000
	N	100	100	100	100
K7	Pearson Correlation	.667**	.069	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.496		.000
	N	100	100	100	100
JM_K2	Pearson Correlation	.825**	.516**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations					
		K8	K9	K10	JM_K3
K8	Pearson Correlation	1	-.012	.043	.510**
	Sig. (2-tailed)		.907	.672	.000
	N	100	100	100	100
K9	Pearson Correlation	-.012	1	.171	.653**
	Sig. (2-tailed)	.907		.088	.000
	N	100	100	100	100
K10	Pearson Correlation	.043	.171	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.672	.088		.000
	N	100	100	100	100
JM_K3	Pearson Correlation	.510**	.653**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations						
		K11	K12	K13	K14	JM_K4
K11	Pearson Correlation	1	.002	-.176	.012	.363**
	Sig. (2-tailed)		.987	.080	.905	.000
	N	100	100	100	100	100
K12	Pearson Correlation	.002	1	-.129	.351**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.987		.199	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
K13	Pearson Correlation	-.176	-.129	1	.119	.364**
	Sig. (2-tailed)	.080	.199		.237	.000
	N	100	100	100	100	100
K14	Pearson Correlation	.012	.351**	.119	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.905	.000	.237		.000
	N	100	100	100	100	100
JM_K4	Pearson Correlation	.363**	.565**	.364**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations					
		K15	K16	K17	JM_K5
K15	Pearson Correlation	1	.086	.226*	.685**
	Sig. (2-tailed)		.394	.024	.000
	N	100	100	100	100
K16	Pearson Correlation	.086	1	.082	.588**
	Sig. (2-tailed)	.394		.416	.000
	N	100	100	100	100
K17	Pearson Correlation	.226*	.082	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.024	.416		.000
	N	100	100	100	100
JM_K5	Pearson Correlation	.685**	.588**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

Tabel Validitas Jawaban Responden Harapan

Correlations						
		H1	H2	H3	H4	JM_H1
H1	Pearson Correlation	1	.311**	.160	-.058	.662**
	Sig. (2-tailed)		.002	.113	.565	.000
	N	100	100	100	100	100
H2	Pearson Correlation	.311**	1	-.003	.087	.639**
	Sig. (2-tailed)	.002		.978	.387	.000
	N	100	100	100	100	100
H3	Pearson Correlation	.160	-.003	1	.114	.524**
	Sig. (2-tailed)	.113	.978		.260	.000
	N	100	100	100	100	100
H4	Pearson Correlation	-.058	.087	.114	1	.454**
	Sig. (2-tailed)	.565	.387	.260		.000
	N	100	100	100	100	100
JM_H1	Pearson Correlation	.662**	.639**	.524**	.454**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations					
		H5	H6	H7	JM_H2
H5	Pearson Correlation	1	-.147	.544**	.645**
	Sig. (2-tailed)		.144	.000	.000
	N	100	100	100	100
H6	Pearson Correlation	-.147	1	.033	.571**
	Sig. (2-tailed)	.144		.743	.000
	N	100	100	100	100
H7	Pearson Correlation	.544**	.033	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.743		.000
	N	100	100	100	100
JM_H2	Pearson Correlation	.645**	.571**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations					
		H8	H9	H10	JM_H3
H8	Pearson Correlation	1	-.560**	.041	.322**
	Sig. (2-tailed)		.000	.686	.001
	N	100	100	100	100
H9	Pearson Correlation	-.560**	1	.172	.451**
	Sig. (2-tailed)	.000		.087	.000
	N	100	100	100	100
H10	Pearson Correlation	.041	.172	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.686	.087		.000
	N	100	100	100	100
JM_H3	Pearson Correlation	.322**	.451**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations						
		H11	H12	H13	H14	JM_H4
H11	Pearson Correlation	1	.239*	-.503**	.172	.411**
	Sig. (2-tailed)		.017	.000	.086	.000
	N	100	100	100	100	100
H12	Pearson Correlation	.239*	1	.099	.611**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.017		.325	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
H13	Pearson Correlation	-.503**	.099	1	.247*	.368**
	Sig. (2-tailed)	.000	.325		.013	.000
	N	100	100	100	100	100
H14	Pearson Correlation	.172	.611**	.247*	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.086	.000	.013		.000
	N	100	100	100	100	100
JM_H4	Pearson Correlation	.411**	.776**	.368**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Correlations					
		H15	H16	H17	JM_H5
H15	Pearson Correlation	1	-.042	.365**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.676	.000	.000
	N	100	100	100	100
H16	Pearson Correlation	-.042	1	.177	.516**
	Sig. (2-tailed)	.676		.077	.000
	N	100	100	100	100
H17	Pearson Correlation	.365**	.177	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.077		.000
	N	100	100	100	100
JM_H5	Pearson Correlation	.664**	.516**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Lampiran 8 :Tabel R

R TABEL					
Degree of Freedom (df=N-2)	Tingkat Signifikansi Untuk Uji Satu Arah				
	0.025	0.05	0.075	0.09	0.1
	Tingkat Signifikansi Untuk Uji Dua Arah				
	0.05	0.1	0.15	0.18	0.2
1	0.99923	0.99692	0.99307	0.99002	0.98769
2	0.97500	0.95000	0.92500	0.91000	0.90000
3	0.92372	0.87834	0.83994	0.81884	0.80538
4	0.86796	0.81140	0.76718	0.74387	0.72930
5	0.81659	0.75449	0.70809	0.68421	0.66944
6	0.77133	0.70673	0.65985	0.63608	0.62149
7	0.73184	0.66638	0.61982	0.59647	0.58221
8	0.69730	0.63190	0.58606	0.56324	0.54936
9	0.66691	0.60207	0.55713	0.53490	0.52140
10	0.63997	0.57598	0.53202	0.51037	0.49726
11	0.61594	0.55294	0.50998	0.48890	0.47616
12	0.59433	0.53241	0.49043	0.46989	0.45750
13	0.57479	0.51398	0.47295	0.45293	0.44086
14	0.55702	0.49731	0.45719	0.43766	0.42590

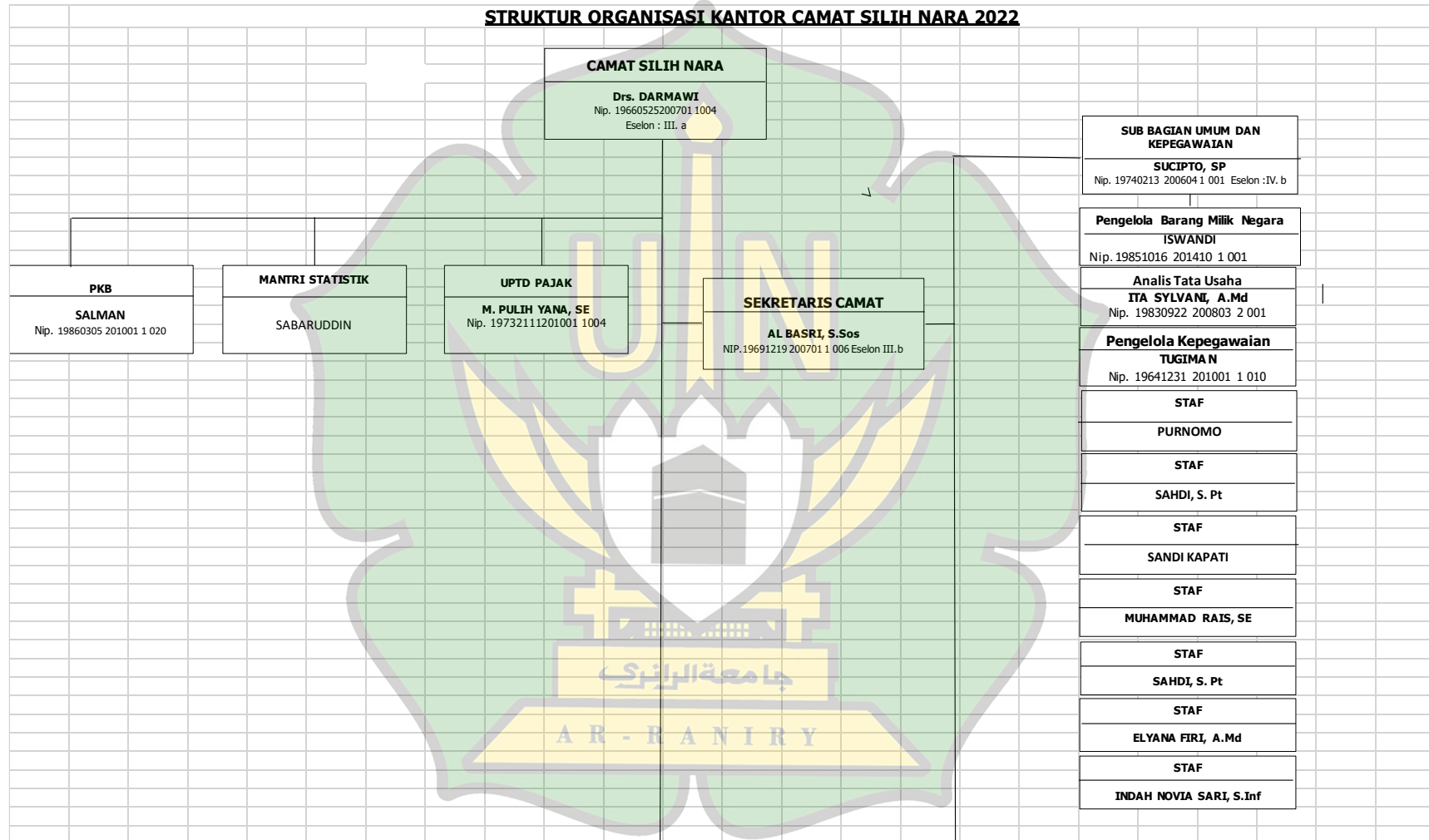
15	0.54077	0.48215	0.44290	0.42383	0.41236
16	0.52585	0.46828	0.42986	0.41123	0.40003
17	0.51207	0.45553	0.41791	0.39968	0.38873
18	0.49931	0.44376	0.40689	0.38905	0.37834
19	0.48745	0.43286	0.39670	0.37922	0.36874
20	0.47639	0.42271	0.38723	0.37010	0.35983
21	0.46604	0.41325	0.37841	0.36160	0.35153
22	0.45634	0.40439	0.37016	0.35366	0.34378
23	0.44721	0.39607	0.36243	0.34623	0.33652
24	0.43860	0.38824	0.35516	0.33924	0.32970
25	0.43047	0.38086	0.34831	0.33265	0.32328
26	0.42278	0.37389	0.34184	0.32644	0.31722
27	0.41547	0.36728	0.33572	0.32056	0.31149
28	0.40854	0.36101	0.32991	0.31498	0.30606
29	0.40194	0.35505	0.32440	0.30969	0.30090
30	0.39564	0.34937	0.31915	0.30466	0.29599
31	0.38964	0.34396	0.31415	0.29986	0.29132
32	0.38389	0.33879	0.30938	0.29528	0.28686
33	0.37840	0.33384	0.30482	0.29090	0.28259
34	0.37313	0.32911	0.30045	0.28672	0.27852
35	0.36807	0.32457	0.29626	0.28271	0.27461
36	0.36322	0.32022	0.29225	0.27886	0.27086
37	0.35855	0.31603	0.28839	0.27516	0.26727

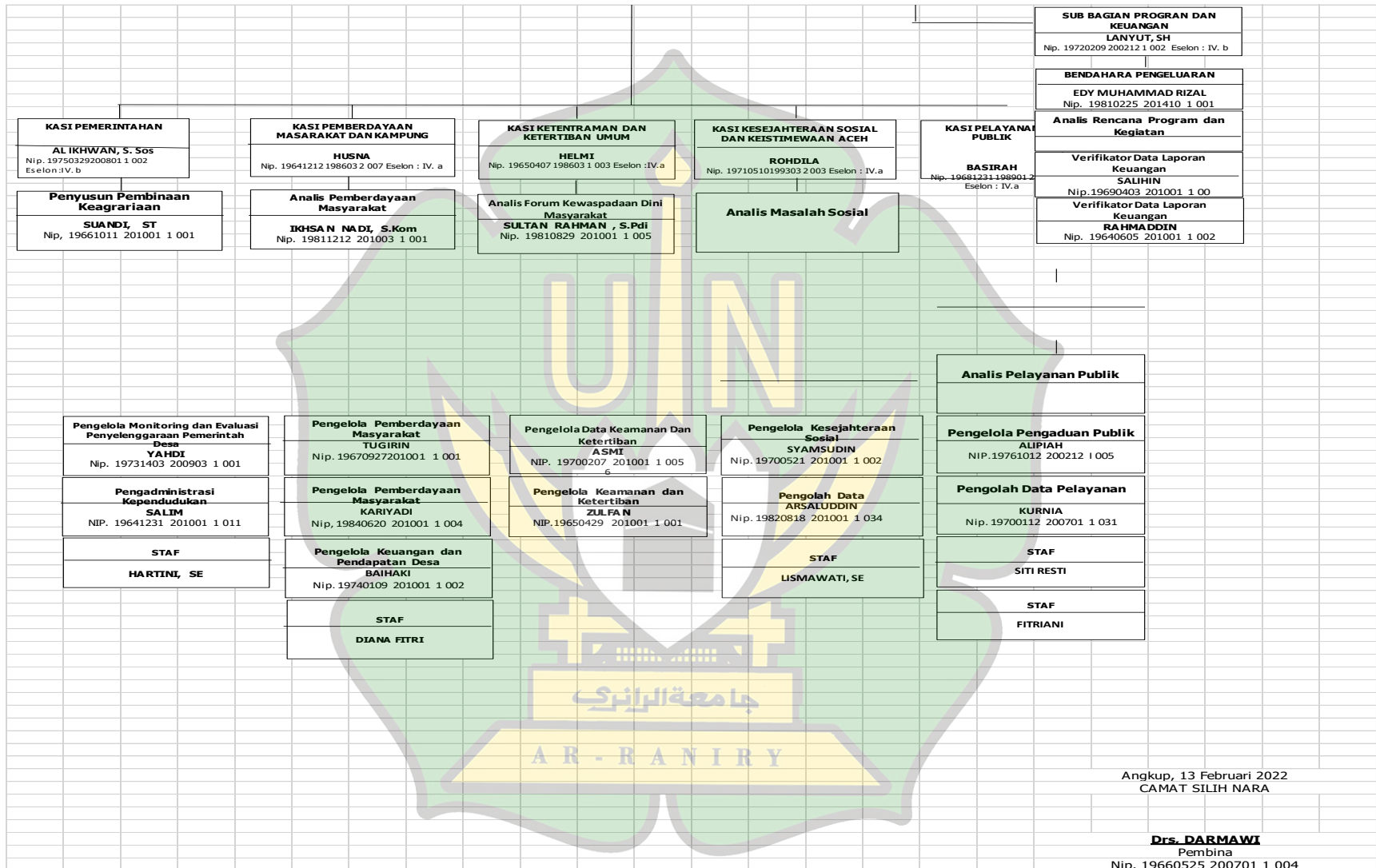
38	0.35406	0.31201	0.28469	0.27161	0.26381
39	0.34973	0.30813	0.28112	0.26820	0.26048
40	0.34555	0.30440	0.27768	0.26490	0.25728
41	0.34152	0.30079	0.27437	0.26173	0.25419
42	0.33763	0.29732	0.27117	0.25867	0.25121
43	0.33387	0.29396	0.26808	0.25571	0.24833
44	0.33023	0.29071	0.26509	0.25285	0.24555
45	0.32671	0.28756	0.26220	0.25009	0.24286
46	0.32330	0.28452	0.25941	0.24741	0.24026
47	0.31999	0.28157	0.25670	0.24482	0.23773
48	0.31678	0.27871	0.25407	0.24231	0.23529
49	0.31367	0.27594	0.25153	0.23987	0.23292
50	0.31064	0.27324	0.24905	0.23751	0.23062
51	0.30771	0.27063	0.24665	0.23521	0.22839
52	0.30485	0.26809	0.24432	0.23298	0.22622
53	0.30207	0.26561	0.24205	0.23081	0.22411
54	0.29937	0.26321	0.23985	0.22870	0.22206
55	0.29673	0.26087	0.23770	0.22665	0.22006
56	0.29417	0.25859	0.23561	0.22465	0.21812
57	0.29167	0.25637	0.23358	0.22271	0.21623
58	0.28923	0.25420	0.23159	0.22081	0.21438
59	0.28686	0.25209	0.22966	0.21896	0.21258
60	0.28454	0.25003	0.22777	0.21716	0.21083

61	0.28227	0.24803	0.22593	0.21540	0.20912
62	0.28006	0.24606	0.22413	0.21368	0.20745
63	0.27790	0.24415	0.22238	0.21200	0.20582
64	0.27579	0.24228	0.22067	0.21037	0.20423
65	0.27373	0.24045	0.21899	0.20877	0.20267
66	0.27171	0.23866	0.21735	0.20720	0.20115
67	0.26974	0.23691	0.21575	0.20567	0.19967
68	0.26781	0.23520	0.21419	0.20417	0.19821
69	0.26592	0.23352	0.21265	0.20271	0.19679
70	0.26407	0.23188	0.21115	0.20128	0.19539
71	0.26225	0.23028	0.20968	0.19987	0.19403
72	0.26048	0.22871	0.20824	0.19850	0.19269
73	0.25874	0.22716	0.20683	0.19715	0.19139
74	0.25703	0.22565	0.20545	0.19583	0.19010
75	0.25536	0.22417	0.20410	0.19454	0.18885
76	0.25372	0.22272	0.20277	0.19327	0.18761
77	0.25211	0.22130	0.20147	0.19203	0.18641
78	0.25053	0.21990	0.20019	0.19081	0.18522
79	0.24898	0.21853	0.19894	0.18961	0.18406
80	0.24746	0.21718	0.19771	0.18844	0.18292
81	0.24596	0.21586	0.19650	0.18728	0.18180
82	0.24450	0.21457	0.19532	0.18615	0.18070
83	0.24305	0.21329	0.19415	0.18504	0.17961

84	0.24164	0.21204	0.19301	0.18395	0.17855
85	0.24025	0.21081	0.19188	0.18287	0.17751
86	0.23888	0.20960	0.19078	0.18182	0.17649
87	0.23753	0.20841	0.18969	0.18078	0.17548
88	0.23621	0.20725	0.18863	0.17976	0.17449
89	0.23491	0.20610	0.18758	0.17876	0.17352
90	0.23363	0.20497	0.18654	0.17778	0.17256
91	0.23237	0.20386	0.18553	0.17681	0.17162
92	0.23114	0.20276	0.18453	0.17585	0.17069
93	0.22992	0.20169	0.18355	0.17492	0.16978
94	0.22872	0.20063	0.18258	0.17399	0.16888
95	0.22754	0.19958	0.18163	0.17308	0.16800
96	0.22637	0.19856	0.18069	0.17219	0.16713
97	0.22523	0.19755	0.17977	0.17131	0.16627
98	0.22410	0.19655	0.17886	0.17044	0.16543
99	0.22299	0.19557	0.17796	0.16959	0.16460
100	0.22189	0.19460	0.17708	0.16874	0.16378

Lampiran 9: Struktur Organisasi Kecamatan Silih Nara





Lampiran 10: Data Perkebunan Kopi Arabika di Kecamatan Silih Nara

LUAS AREAL, PRODUKSI, DAN PRODUKTIVITAS KOMODITAS PERKEBUNAN RAKYAT																									
KABUPATEN ACEH TENGAH TAHUN 2021																									
KECAMATAN : SILIH NARA PADA MASING-MASING DESA																									
KOMODITI : KOPI ARABIKA																									
NO.	KAMPUNG	KETINGGIAN TEMPAT	2020											2021											
			TBM (Ha)				TM (Ha)	TR (Ha)	LUAS AREAL	PRODUKSI	PRODUKTIVITAS	KK	KET	TBM (Ha)				TM (Ha)	TR (Ha)	LUAS AREAL	PRODUKSI	PRODUKTIVITAS	KK	POTENSI PENGEMBANGAN	KET
			0-1 Th	1-2 th	2-3 Th	JLH								0-1 Th	1-2 th	2-3 Th	JLH								
3	4	5	6=3+4+5	7	8	9=6+7+8	10	11	12	13	14	15	16	17=14+15+16	18	19	20=17+18+19	21	22	23	HA	24			
1	Arul Gele	1254		0.4		0.4	121.3	7.1	128.8	97.65	805	173		0.2		0.4	0.6	121.3	6.7	128.6	97.65	805	173	1.0	
2	Arul Kumer	1119		0.5		0.5	126.5	2.8	129.8	101.83	805	173		0.1		0.5	0.6	126.1	3.2	129.9	101.51	805	173	1.0	
3	Arul Kumer Ba	1119		0.3		0.3	74.0	2.2	76.5	59.57	805	132		0.2		0.3	0.5	74.0	2.0	76.5	59.57	805	132	1.0	
4	Arul kumer sel	1119	0.1	0.6	1.3	2.0	89.7	6.3	98.0	72.21	805	130			0.1	0.6	0.7	91	6.3	98.0	73.26	805	130	1.0	
5	Arul Kumer Tin	1119		0.5	2.0	2.5	95.1	1.9	99.5	76.96	805	130		0.1		0.5	0.6	97.1	1.9	99.6	78.17	805	130	1.0	
6	Arul Putih	1086		0.7	0.5	1.2	146.0	2.1	149.3	117.53	805	134				0.7	0.7	146.3	2.3	149.3	117.77	805	134	1.0	
7	Arul Relem	1077	0.2	6.3	2.4	8.9	114.2	2.7	125.8	91.93	805	160			0.2	5.8	6.0	116.6	2.7	125.3	93.86	805	160	1.0	
8	Bius Utama	1152	0.1	0.5	1.5	2.1	111.4	1.3	114.8	89.68	805	153			0.1	0.5	0.6	112.9	1.3	114.8	90.88	805	153	1.0	
9	Burni Bius	1152		0.4	0.5	0.9	109.8	3.1	113.8	88.39	805	149		0.2		0.4	0.6	110.3	3.1	114.0	88.79	805	149	1.0	
10	Burni Bius Bar	1128	0.1	0.7	9.0	9.8	163.1	1.9	174.8	131.30	805	126			0.1	0.7	0.8	172.1	1.9	174.8	138.54	805	126	1.0	
11	Genting Gerba	967	0.3	3.2	1.0	4.5	80.1	2.3	86.9	64.48	805	120			0.2	2.9	3.1	81.1	2.3	86.5	65.29	805	120	1.0	
12	Gunung Singit	1234		0.4	1.5	1.9	134.4	1.7	138.0	108.19	805	184		2.0		0.4	2.4	135.9	1.7	140.0	109.40	805	184	1.0	
13	Jerata	936	0.3	0.7	13.2	14.2	91.0	-0.1	105.1	73.26	805	141			0.3	0.7	1.0	103.9	-0.1	104.8	83.64	805	141	1.0	
14	Mekar Indah	1308		0.5		0.5	99.7	2.0	102.2	80.26	805	136		0.3		0.5	0.8	99.7	2.0	102.5	80.26	805	136	1.0	
15	Mulie Jadi	967		0.5	0.5	1.0	63.3	2.7	67.0	50.96	805	101		0.4		0.5	0.9	63.8	2.3	67.0	51.36	805	101	1.0	
16	Paya Beke	1113	0.2	0.6		0.8	196.8	2.6	200.2	158.42	805	128		0.1	0.2	0.6	0.9	196.8	2.6	200.3	158.42	805	128	1.0	
17	Paya Pelu	1173		0.6	1.5	2.1	74.7	3.0	79.8	60.13	805	125				0.6	0.6	76.2	3.0	79.8	61.34	805	125	1.0	
18	Pep. Angkup	1029	0.2	0.7	1.9	2.8	103.0	0.5	106.3	82.92	805	142			0.2	0.7	0.9	104.9	0.5	106.3	84.44	805	142	1.0	
19	Rebegebung	1168	0.83	0.4	1.0	2.2	176.5	1.2	179.9	142.08	805	148		0.2	0.53	0.4	1.1	177.4	1.3	179.8	142.81	805	148	1.0	
20	Remesan	1096		0.6	1.5	2.1	93.1	3.0	98.2	74.95	805	130				0.6	0.6	94.6	3.0	98.2	76.15	805	130	1.0	
21	Reremal	1279	0.6	0.6	2.2	3.4	131.9	3.6	138.9	106.18	805	151		0.3	0.3	0.6	1.2	134.0	3.3	138.5	107.87	805	151	1.0	
22	Rutih	1045		0.4	1.0	1.4	47.3	1.1	49.8	38.08	805	70		0.1		0.4	0.5	48.3	1.0	49.8	38.88	805	70	1.0	
23	Sanehen	1292		0.8		0.8	195.6	3.8	200.2	157.46	805	144		0.4		0.8	1.2	195.6	3.8	200.6	157.46	805	144	1.0	
24	Semelit Mutiar	958		0.4		0.4	196.1	5.0	201.5	157.86	805	152				0.4	0.4	196.1	5.0	201.5	157.86	805	152	1.0	
25	Simpang Kemi	1059	0.3	7.2	1.5	9.0	186.5	10.0	205.5	150.13	805	142		1.0	0.3	6.8	8.1	187.8	8.9	204.8	151.18	805	142	1.0	
26	Tenebuk Kp B	1116	0.2	0.6	0.5	1.3	124.2	4.8	130.3	99.98	805	120		0.2	0.2	0.6	1.0	124.7	4.8	130.5	100.38	805	120	1.0	
27	Terang Engon	1014		0.7	1.0	1.7	85.5	1.8	89.0	68.83	805	130				0.7	0.7	86.4	1.9	89.0	69.55	805	130	1.0	
28	Wih Bersih	1308		0.5		0.5	153.5	2.1	156.1	123.57	805	136				0.5	0.5	153.5	2.1	156.1	123.57	805	136	1.0	
29	wih Pesam	1220	0.1	0.7	2.0	2.8	135.8	2.9	141.5	109.32	805	120			0.1	0.7	0.8	137.8	2.9	141.5	110.93	805	120	1.0	
30	Wih Porak	1308	0.1	0.4	1.4	1.9	97.9	1.9	101.7	78.81	805	116		0.5	0.1	0.4	1.0	99.3	1.4	101.7	79.94	805	116	1.0	
31	Wih Sagi Indah	1235	0.1	0.5		0.6	103.3	3.9	107.8	83.16	805	109			0.1	0.5	0.6	103.3	3.9	107.8	83.16	805	109	1.0	
32	Wihni Bakong	1235		0.3		0.3	121.5	5.8	127.6	97.81	805	130		0.2		0.3	0.5	121.5	5.8	127.8	97.81	805	130	1.0	
33	Wihni Durin	1111	0.2	0.2	1.8	2.2	115.9	3.0	121.1	93.30	805	118		0.5	0.2	0.2	0.9	117.7	2.5	121.1	94.75	805	118	1.0	
	JUMLAH		3.93	32.4	50.7	87.0	3,958.7	100.0	4,145.7	3,186.75	805	4,453		7.00	3.23	31.2	41.4	4,008.0	97.3	4,146.7	3,226.44	805	4,453	33	

Dokumentasi Penelitian

- Dokumentasi dinas pertanian Aceh Tengah



Dokumentasi Penelitian Pada Masyarakat

- Desa Wihni Durin



- Desa Tenebuk Kp. Baru



- Desa Arul Kumer



- Desa Tenebuk Arul Relem



Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap L : Ika Yusliana
2. Tempat/ Tgl. Lahir : Meulaboh, 22 Juli 2000
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Nim : 180403019
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat
 - a) Desa : Drien Rampak
 - b) Kecamatan : Johan Pahlawan
 - c) Kabupaten : Aceh Barat
 - d) Provinsi : Aceh
8. Telp/Hp : 085361766155
9. E-Mail : ikayusliana@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

10. SD/MI : MIN Drien Rampak
11. SMP/MTS : MTsS Harapan Bangsa
12. SMA/MAN/SMK : MAN 1 Aceh Barat
13. Perguruan Tinggi : UIN Ar- Raniry Banda Aceh
 - b. Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
 - c. Jurusan : Manajemen Dakwah

C. Data Orang Tua

14. Nama Ayah : Buyung Basri
15. Nama Ibu : Suriani
16. Pekerjaan
 - d. Ayah : Tukang Batu
 - e. Ibu : Ibu Rumah Tangga
17. Alamat : Lt. Rusli Yahya, Drien Rampak

