

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA RITEL DENGAN
PENDEKATAN *RETAIL SERVICE QUALITY SCALE (RSQS)*,
CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) DAN *IMPROVEMENT
GAP ANALYSIS (IGA)***

**(Studi Kasus: Super Indo Jl. Menuan No. 1-3 Kel. Brontokusuman, Kec.
Margansan, Yogyakarta)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Melaksanakan Tugas Akhir
Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri**



Nama : Rudi Mintarto

No. Mahasiswa : 125 22 038

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2017**

PERNYATAAN KEASLIAN

Demi Allah, saya akui karya ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap salah satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika kemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis ini dan hak kekayaan intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 28 Februari 2017



Rudi Mintarto

12522038

SURAT SELESAI PENELITIAN TUGAS AKHIR



No. : 028/ GA / II / 2017
Lampiran :

Yogyakarta, 28 February 2017

SURAT KETERANGAN

PT. Lion Super Indo dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	:	Rudi Mintarto
NIM	:	125 22 038
Fakultas	:	Teknologi Industri
Jurusan	:	Fakultas Teknik Industri
Universitas	:	Universitas Islam Indonesia

Telah selesai melakukan penelitian / kuisisioner kepada pelanggan Superindo Parangtritis, Jl. Menukan No. 1-3 Yogyakarta, terhitung mulai tanggal 16 – 18 Februari 2017 dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul :

“Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Pendekatan Retail Servis Quality Scale (RSQS), Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Improvement Gap Analysis (IGA) “

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan seperlunya.

Yogyakarta, 28 February 2017
PT. LION SUPER INDO



Sri Suryani
 Area Manager
 BRANCH OFFICE
 YOGYA

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA RITEL DENGAN
PENDEKATAN *RETAIL SERVICE QUALITY SCALE (RSQS)*, *CUSTOMER
SATISFACTION INDEX (CSI)* DAN *IMPROVEMENT GAP ANALYSIS (IGA)*
(Studi Kasus: Super Indo Jl. Menuan No. 1-3 Kel. Brontokusuman, Kec.
Margansan, Yogyakarta)**



LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA RITEL DENGAN PENDEKATAN
RETAIL SERVICE QUALITY SCALE (RSQS), CUSTOMER SATISFACTION
INDEX (CSI) DAN IMPROVEMENT GAP ANALYSIS (IGA)**

**(Studi Kasus: Super Indo Jl. Menuan No. 1-3 Kel. Brontokusuman, Kec.
Margansan, Yogyakarta)**

TUGAS AKHIR ISLAM

Oleh:

Nama : Rudi Mintarto

No. Mahasiswa : 125 22 038

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Sfrata-1 Teknik Industri
Yogyakarta, 30 Maret 2017

Tim Penguji:

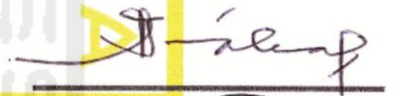
Dr. Taufiq Immawan, S.T., MM

Ketua



Ir. Ali Parkhan, M.T.

Anggota I



Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc

Anggota 2



Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia



Yuli Agusti Rochman, S.T., M.Eng.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Yang melahirkan, mendidik, dan mengajari saya segala hal terutama mengenai ilmu kehidupandan saya telah banyak berdosa kepadanya.

Ayah (Alm. Radjija) dan Ibu (Dwi Haryanti)

Tempat saya untuk berbagi keluh dan kesah

Kakak-kakak Saya

(Suhartana, Heru Dwiyantara, dan Ratna Istriani)

Sahabat-sahabat yang telah beberapa tahun belajar bersama mengenai ilmu kehidupan

(Anugrah Jalu Perdana & Denny Antono Himawan)

Seseorang yang kelak akan dipertemukan pada waktunya oleh Allah SWT

(Someone Out There)



MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۝

“Karena sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan”
(QS Al-Insyirah [94]: 5)

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالضَّرَّاءِ وَالْكَبِيرِ وَالصَّغِيرِ
وَالْعَافِينَ عَنِ النَّاسِ ۗ وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ ۝

“(yaitu) orang-orang yang menafkahkan (hartanya), baik di waktu lapang maupun sempit, dan orang-orang yang menahan amarahnya dan memaafkan (kesalahan) orang. Allah menyukai orang-orang yang berbuat kebajikan.”
(QS Ali Imran [3]: 134)

Jika engkau haus akan kedamaian maka percayalah
Jika engkau ingin menjadi murid kebenaran maka carilah
[F. Nietzsche]

Nyawang iku ora mung nggunakkake netra walaka. Penguasane netra walaka yen kanggo nyawang iku gampang kasangsaya. Beda karo yen nyawang kanggo kesurunging raos kaweningan, bebasaning kalping cipta raos wis nggugah wasesaning mangsa kala.
[Heru Dwiyantara]

Kita belum hidup dalam sinar bulan purnama, kita masih hidup dimasa pancaroba.
Jadi tetaplah bersemangat elang rajawali.
[Ir. Soekarno]

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, shalawat serta salam saya haturkan pada junjungan Nabi besar Muhammad SAW sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Pada Ritel Dengan Pendekatan *Retail Service Quality Scale (RSQS)*, *Customer Satisfaction Index (CSI)* Dan *Improvement Gap Analysis (IGA)*).

Tugas Akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Dengan adanya Tugas Akhir ini diharapkan nantinya kepada mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapat dari perkuliahan ke dalam dunia kerja serta masyarakat dan dapat memahami lebih dalam pengetahuan lapangan.

Dalam pelaksanaan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan pengetahuan, koreksi, saran serta pengalaman dari beberapa pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sangat besar kepada :

1. Bapak Dr. Drs., Imam Djati Widodo, M.Eng.,Sc, selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Yuli Agusti Rochman, ST., M.Eng, selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Taufiq Immawan, S.T., MM selaku dosen pembimbing Tugas Akhir atas arahan serta saran yang telah diberikan.
4. Ibu Sri Suryani selaku Area manager (*Branch Office*) Yogyakarta yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di PT Lion Super Indo.
5. Ibu Rina Trisnawati selaku GA PT. Lion Super Indo serta MOD Super Indo Parangtritis yang telah memberikan arahan dan bimbingannya
6. Alm. Radjija dan Ibu Dwi Haryati selaku Orang Tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan materiil dan non materiil.
7. Suhartana, Heru Dwiyantara, dan Ratna Istriani selaku saudara kandung penulis yang telah mendoakan yang terbaik.
8. Seluruh pihak yang mendukung pengerjaan Laporan Tugas Akhir ini.

Dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini, saya menyadari masih jauh dari kesempurnaan sehingga masih memerlukan koreksi. Oleh karena itu, saya sangat menghargai kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak agar kedepannya dapat lebih baik lagi. Harapan saya Laporan Tugas Akhir ini dapat berguna dan bermanfaat serta menjadi refrensi bagi siapa saja yang membaca.

Yogyakarta, 28 Februari
2017

Penulis,



Rudi Mintarto
125 22 038

ABSTRAK

Pergeseran budaya berbelanja masyarakat dan bertambahnya kecerdasan masyarakat dalam menentukan keinginan terhadap suatu barang dan jasa serta pesatnya perkembangan teknologi dan informasi menjadi efek yang tidak terhindarkan dari perkembangan zaman. Banyak ritel modern yang bermunculan sehingga persaingan bisnis ritel semakin ketat. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk dapat bersaing adalah dengan memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan sebaik mungkin.

Tujuan - Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan di Superindo Parangtritis yang beralamatkan di Jl. Menuan No. 1-3 Kec. Margansan, Kel. Brontokusuman, Yogyakarta.

Methodology - Atribut penilaian yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan adalah Retail Service Quality (RSQS). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 30 kuesioner untuk IGA dan 130 kuesioner untuk CSI. Dari semua data yang didapatkan dilakukan uji validitas dan reliabilitas sehingga didapatkan hasil bahwa semua atribut penilaian yang digunakan adalah valid dan reliabel. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Improvement Gap Analysis (IGA) yang merupakan analisis kuadran dan Customer Satisfaction Indeks (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh

Hasil – Dari Improvement Gap Analysis (IGA) terdapat enam atribut [(F2), (F5), (I4), (I5), (P1), (P4)] yang masuk kedalam kuadran I (critical atribut). Hasil penghitungan Customer Satisfaction Indeks (CSI) didapatkan nilai indeks kepuasan sebesar 78,1% (kategori puas).

Kata kunci: *Retail Service Quality Scale (RSQS), Improvement Gap Analysis (IGA), Customer Satisfaction Index (CSI), Ritel Modern, Kualitas Pelayanan*

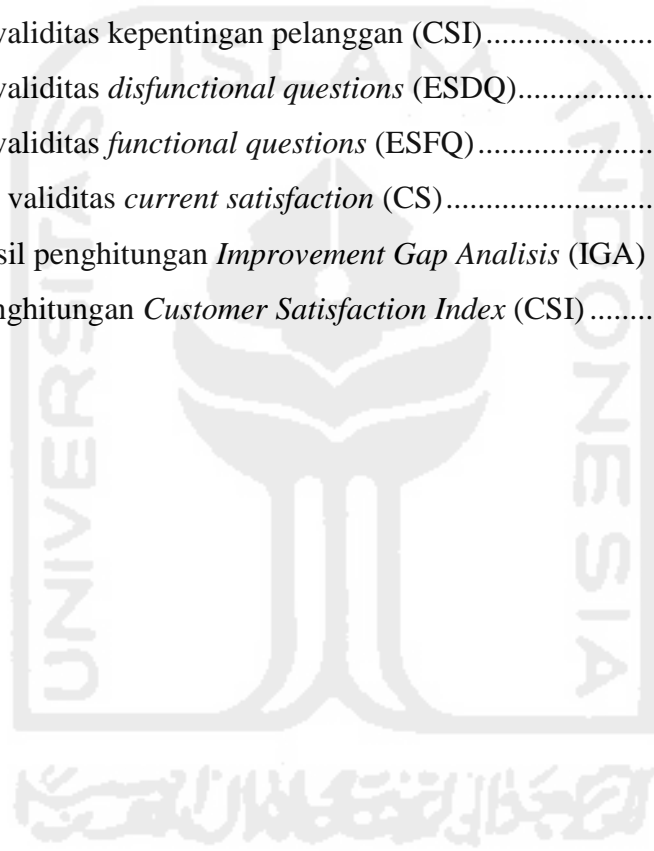
DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
SURAT SELESAI PENELITIAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Batasan Permasalahan	3
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II KAJIAN LITERATUR.....	6
2.1 Kajian Deduktif	6
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	6
2.1.2 Pedagang Eceran (<i>Retail</i>)	7
2.1.3 Ritel Modern	9
2.1.4 Karakteristik Jasa.....	10
2.1.5 <i>Retail Service Quality Scale (RSQS)</i>	11
2.1.6 <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	13
2.1.7 <i>Improvement Gap Analysis (IGA)</i>	15
2.1.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	19
2.2 Kajian Induktif	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25

3.1	Objek Penelitian	25
3.2	Penentuan dimensi dan variabel penelitian	25
3.2.1	Dimensi Pengukuran Kualitas Jasa Ritel	25
3.2.2	Variabel Penelitian.....	26
3.3	Metode Pengumpulan Data	27
3.4	Populasi dan Sampel	27
3.4.1	Populasi.....	27
3.4.2	Sampel	27
3.5	Analisis Data	29
3.5.1	Skala <i>Linkert</i>	29
3.5.2	Uji Validitas	30
3.5.3	Uji Reliabilitas	31
3.6	Alur Penelitian	32
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		34
4.1	Objek Penelitian	34
4.1.1	Profil Perusahaan	34
4.2	Data Kuesioner.....	36
4.2.1.	Rekapitulasi hasil kuesioner	36
4.2.2.	Uji instrumen	37
4.3	Pengolahan Data.....	47
4.3.1	<i>Improvement Gap Analysis (IGA)</i>	47
4.3.2	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	50
BAB V PEMBAHASAN.....		53
5.1	Analisis Uji Instrumen	53
5.1.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	53
5.2	Analisis <i>Improvement Gap Analysis (IGA)</i>	55
5.3	Analisis <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	59
BAB VI PENUTUP.....		62
6.1	Kesimpulan	62
6.2	Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....		Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN		68

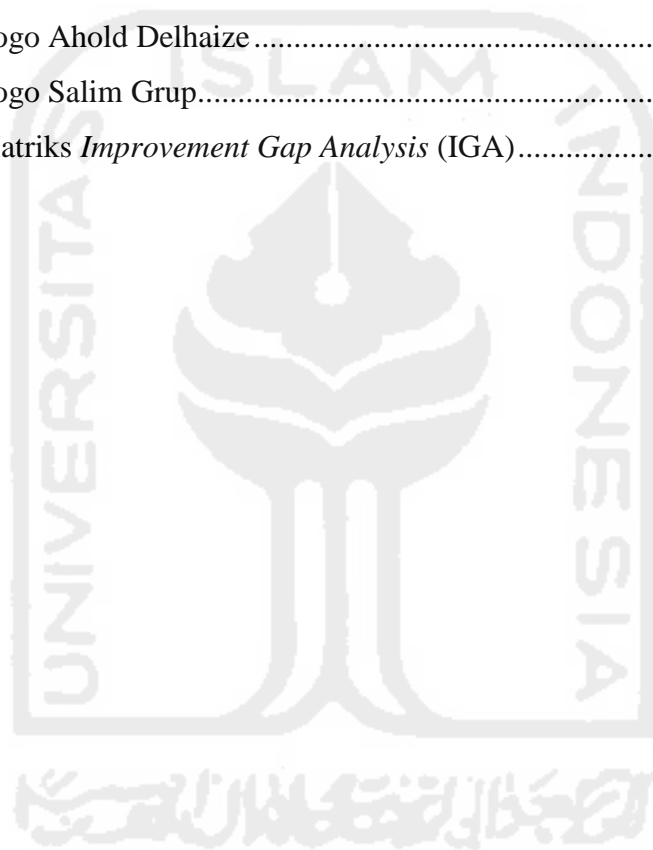
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Intepretasi Indeks Kepuasan Konsumen.....	15
Tabel 2.2 Daftar Penelitian Sebelumnya	22
Tabel 3.3 Atribut Penilaian Kualitas Pelayanan	25
Tabel 3.4 Skala <i>linkert</i> untuk kuesioner <i>functional & disfunctional question</i>	29
Tabel 3.5 Skala <i>linkert</i> untuk kepuasan dan tingkat kepentingan.....	30
Tabel 4.6 Uji validitas kepuasan pelanggan (CSI)	37
Tabel 4.7 Uji validitas kepentingan pelanggan (CSI).....	40
Tabel 4.8 Uji validitas <i>disfunctional questions</i> (ESDQ).....	42
Tabel 4.9 Uji validitas <i>functional questions</i> (ESFQ).....	44
Tabel 4.10 Uji validitas <i>current satisfaction</i> (CS).....	46
Tabel 4.11 Hasil penghitungan <i>Improvement Gap Analisis</i> (IGA)	48
Tabel 4.12 Penghitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Klasifikasi Bisnis Ritel	9
Gambar 2.2 Model Kualitas Jasa Ritel	12
Gambar 2.3 Contoh kuisisioner IGA	16
Gambar 2.4 Kuadran <i>Improvement Gap Analysis</i>	18
Gambar 3.5 Alur penelitian	32
Gambar 4.6 Logo PT Lion Super Indo	34
Gambar 4.7 Logo Ahold Delhaize	35
Gambar 4.8 Logo Salim Grup	35
Gambar 4.9 Matriks <i>Improvement Gap Analysis (IGA)</i>	49



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman yang semakin modern, kecerdasan konsumen yang semakin meningkat dalam menentukan keinginannya terhadap suatu barang dan jasa (*smart consumer*), serta semakin berkembangnya teknologi informasi membuat persaingan dalam dunia ritel bertambah ketat dan kompleks. Dalam aktivitas sehari-hari, berbelanja merupakan suatu hal yang tidak dapat terlepaskan terlebih adalah berbelanja pada ritel/pengecer. Dalam hal ini ritel yang dimaksud adalah ritel yang menjual barang-barang kebutuhan pokok dan barang-barang yang telah dianggap kebutuhan pokok bagi kalangan masyarakat tertentu.

Menurut Philip Kotler (2003;535) dalam bukunya (Dr. Ir. Bob Foster, 2008) Penjual eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis.

Bisnis ritel atau pengecer merupakan salah satu bisnis yang perkembangannya cukup besar pada saat ini. Banyak perusahaan ritel yang bermunculan sehingga membuat persaingan bisnis ritel semakin tinggi. Berdasarkan data yang dirilis mengenai *Global Retail Development Index 2016 (Global Retail Expansion at a Crossroad)* (Atkearney, 2015), Indonesia berada pada peringkat ke-5 naik 7 peringkat dari tahun 2015 yang menandakan bahwa bisnis ritel di Indonesia memiliki pertumbuhan yang baik dan stabil. Hal tersebut dikarenakan faktor jumlah penduduk Indonesia yang besar dan pertumbuhan penduduk kelas menengah yang cukup besar.

Dalam dunia bisnis ritel dikenal ada bisnis ritel tradisional dan bisnis ritel modern. Dari kedua kategori tersebut, pertumbuhan bisnis ritel modern memiliki pertumbuhan yang pesat yang ditandai dengan semakin banyaknya jumlah gerai yang muncul. Pasar tradisional dan toko kelontong merupakan beberapa contoh ritel tradisional sedangkan minimarket dan supermarket merupakan beberapa contoh dari ritel modern.

Di sisi lain masyarakat Indonesia khususnya Di Yogyakarta mengalami pergeseran budaya berbelanja dari pola berbelanja yang tradisional ke arah pola berbelanja yang modern. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun (Marketing.co.id, 2013). Populasi yang besar dan sangat majemuk serta pergeseran budaya belanja masyarakat merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi kondisi tersebut.

Di Yogyakarta telah banyak muncul ritel modern yang berasal dari perusahaan dalam negeri (Alfamaret, Indomaret dan Pamela) maupun luar negeri (Hypermart, Carrefour, Lotte Mart, Giant). Konsep retail tersebut bermacam-macam mulai dari minimarket, supermarket *convenience store*, *departement store*, dan masih banyak yang lainnya.

Potensi bisnis ritel yang besar, pergeseran budaya konsumen ke arah pola berbelanja modern, serta semakin tingginya persaingan dalam bisnis ritel mengharuskan perusahaan untuk meng-*update* strategi bisnisnya khususnya dalam hal pelayanan kepada pelanggan agar dapat bersaing dan tetap eksis. Hal yang dapat dilakukan yaitu bagaimana memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan serta dapat memberikan kesan bagi pelanggan.

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan berdampak secara positif dengan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler, et al.,(1996) dalam buku Fandy Tjiptono (2008:24), Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya. Semakin tinggi kesenjangan antara harapan pelanggan dengan perspektif yang dirasakan oleh pelanggan (*gap*) maka pelanggan akan merasa semakin tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan uraian di atas maka timbul pertanyaan bagaimana cara untuk mengetahui apakah pelanggan telah merasa puas atau belum terhadap pelayanan yang diberikan oleh toko ritel modern dan faktor/atribut apa saja yang mempengaruhinya. Untuk itu peneliti akan meneliti mengenai kepuasan pelanggan pada ritel modern dan atribut apa saja yang mempengaruhinya dengan pendekatan *Retail Service Quality Scale (RSQS)*, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, dan *Improvement Gap Analysis (IGA)*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran pada bagian latar belakang, terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana indeks tingkat kepuasan konsumen pada Super Indo Parangtritis?
2. Atribut apa yang menjadi prioritas untuk diperbaiki guna meningkatkan indeks kepuasan pelanggan pada Super Indo Parangtritis?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui indeks tingkat kepuasan konsumen pada Super Indo Parangtritis.
2. Untuk mengetahui atribut apa yang menjadi prioritas untuk diperbaiki guna meningkatkan indeks kepuasan pelanggan pada Super Indo Parangtritis.

1.4 Batasan Permasalahan

Untuk lebih memfokuskan mengenai permasalahan yang diteliti, terdapat batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan Di Super Indo Parangtritis
2. Objek penelitian hanya pada ritel yang berjenis ritel modern.
3. Profil responden pada kuisioner tidak memiliki pengaruh dalam proses pengolahan dan analisis hasil pengolahan data.
4. Atribut penilaian *Retail Service Quality Scale (RSQS)* merupakan hasil dari kajian literatur penelitian sebelumnya.

5. Metode yang digunakan adalah *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Improvement Gap Analysis (IGA)*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat mengetahui nilai indeks kepuasan konsumen pada Super Indo Parangtritis sehingga dengan demikian dapat mengetahui sejauh mana kebijakan yang dijalankan oleh perusahaan dapat mengakomodir keinginan dari pelanggan.
2. Memberikan rekomendasi dan sumber pemikiran pada ritel dalam perbaikan kualitas pelayanan kepada konsumen menurut skala prioritas dari atribut yang ada.
3. Dapat memberikan referensi baru khususnya mengenai riset pemasaran dan kepuasan pelanggan untuk kedepannya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terbagi menjadi 6 (enam) bab dan beberapa sub bab yang disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang, rumusan permasalahan, batasan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan TA.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Memuat kajian literatur deduktif dan induktif yang dapat membuktikan bahwa topik Tugas Akhir yang diangkat memenuhi syarat dan kriteria yang telah dijelaskan di atas.

BAB III METODE PENELITIAN

Memuat penelitian, data yang digunakan dan tahapan yang telah dilakukan dalam penelitian secara ringkas dan jelas. Metode ini dapat meliputi metode pengumpulan data dan alat bantu analisis data.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

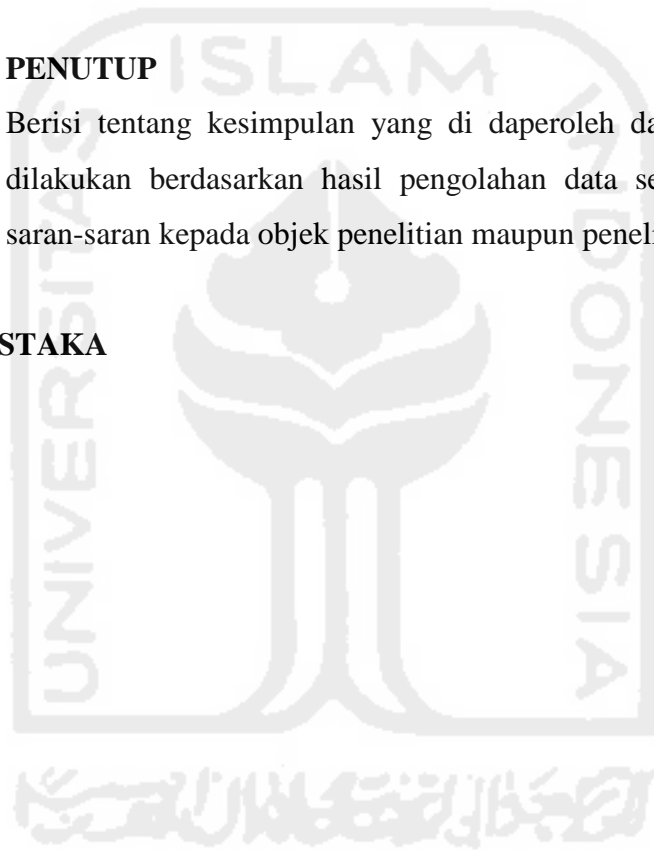
Menguraikan proses pengolahan data dengan prosedur tertentu, termasuk gambar dan grafik yang diperoleh dari hasil penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Memuat mengenai analisis hasil perhitungan data yang telah dilakukan beserta pembahasannya.

BAB VI PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan yang di daperoleh dari analisis yang telah dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data serta saran-saran berisi saran-saran kepada objek penelitian maupun penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Kajian Deduktif

Kajian deduktif adalah kajian yang menjelaskan mengenai penjelasan umum yang berkaitan dengan isi penelitian. Kajian deduktif juga dapat dijadikan pendukung ilmiah dalam suatu penelitian.

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Seperti yang dikutip oleh (Tjiptono & Chandra, *Service Quality And Satisfaction*, 2005) dari kajian literatur pelanggan yang dilakukan oleh Giese & Cote (2000), mereka mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun. Dari 20 definisi tersebut ditemukan kesamaan dalam tiga komponen utama yaitu:

1. Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif)
2. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya).
3. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dll).

Berdasarkan kajian literatur, wawancara kelompok dan wawancara personal yang telah dilakukan, Giese & Cote (2000) mengajukan rangka definisional untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang bersifat spesifik untuk konteks tertentu. Dari kerangka definisional tersebut, kepuasan pelanggan adalah:

1. Rangkuman berbagai intensitas respon afektif. Tipe respon yang afektif dan tingkat intensitas yang mungkin dialami pelanggan harus didefinisikan secara eksplisit oleh peneliti, tergantung pada konteks penelitiannya.
2. Penentuan waktu yang spesifik dan durasi yang terbatas. Maksudnya adalah penentuan waktu yang relevan dengan masalah yang diteliti dan mengidentifikasi kemungkinan durasi respon.
3. Yang ditunjukkan bagi aspek penting dalam pemerolehan dan atau konsumsi produk. Peneliti harus mengidentifikasi fokus riset berdasarkan pertanyaan riset atau masalah manajerial yang dihadapi.

Dari penjabaran di atas, definisi kepuasan pelanggan secara redaksional dapat diartikan berbeda yang disesuaikan dengan objek yang diteliti, waktu, dan konteks penelitiannya. Dengan kata lain bahwa definisi kepuasan pelanggan disesuaikan dengan konteks penelitian yang dilakukan apakah kepuasan mengenai suatu produk yang berupa barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler, et al.,(1996) dalam buku Fandy Tjiptono (2008:24), Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya.

Ketika seorang pelanggan mendapatkan pelayanan yang bagus, biasanya mereka akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada 9-10 orang lainnya (R. & Arasu, 2015). Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan suatu aset yang harus diperhatikan dan diatur seperti aset fisik.

2.1.2 Pedagang Eceran (*Retail*)

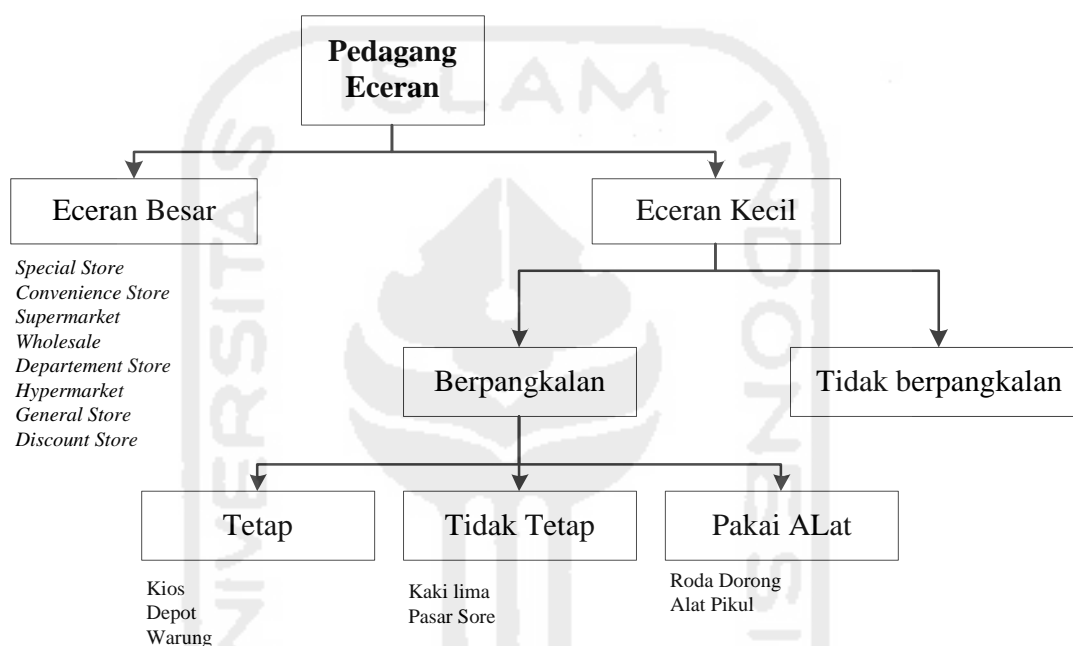
Menurut Kotler (1996) penjual eceran (*retail*) meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Penjual eceran umumnya melakukan transaksi jual belinya kepada konsumen akhir (*end user*). Menurut Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Departemen Perdagangan Republik Indonesia (1997), yang dikutip oleh (Soliha, 2008) dalam penelitiannya jenis-jenis perdagangan eceran terdiri dari:

1. Pasar tradisional

2. Supermarket (swalayan/rumah belanja), adalah pasar modern tempat penjualan barang-barang eceran yang berskala besar dengan pelayanan yang bersifat *self service*. Komoditi inti yang dijual adalah barang-barang rumah tangga, makanan, minuman, dan lain-lain. Contohnya: Alfamidi Supermarket, Super Indo
3. *Departement Store* (Toko Serba Ada), adalah pasar modern tempat penjualan barang-barang eceran yang berskala besar. Komoditi inti yang dijual adalah jenis-jenis fashion. Pelayanan dibantu oleh pramuniaga dan adapula yang *self service*. Contohnya: Matahari Mall
4. Pasar Grosir, adalah tempat transaksi barang atau jasa antara penjual dan pembeli secara partai besar, untuk kemudian diperdagangkan kembali.
5. Pasar Grosir tradisional, adalah pasar grosir dengan jumlah pedagang grosir relatif banyak, seperti Pasar Tanah Abang Jakarta
6. Pasar Grosir Modern, adalah pasar grosir dengan pelayanan yang bersifat *self service*, seperti Lotte Mart
7. Pusat perbelanjaan/pusat perdagangan (mall/plaza/shopping center), adalah suatu arena penjualan berbagai jenis komoditi yang terletak dalam satu gedung perbelanjaan. Dalam pusat perbelanjaan terdapat departement store, supermarket, dan toko-toko lain dengan berbagai macam produk. Contohnya: Blok M Plaza
8. Toko bebas pajak, adalah tempat melakukan kegiatan usaha perdagangan barang yang memperdagangkan barang-barang tanpa dikenakan pajak sehingga dapat dibeli dengan harga yang murah namun tidak semua orang dapat berbelanja di tempat tersebut. Biasanya pembeli harus menjadi anggota terlebih dahulu dan diprioritaskan untuk orang asing.
9. Pasar percontohan, merupakan suatu tempat berupa pasar fisik yang berada di daerah yang perekonomiannya relatif terbelakang dan diharapkan dapat berkembang mandiri serta mampu mendorong berkembangnya potensi ekonomi daerah sekitarnya, Jenis barang yang diperjualbelikan adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari serta barang-barang hasil produksi pertanian dan kerajinan masyarakat setempat.
10. Pertokoan, adalah suatu wilayah yang terdapat bangunan toko-toko sepanjang jalan raya dan ditetapkan oleh pemerintah daerah sebagai pertokoan.

11. Pasar induk, adalah pasar tempat transaksi barang atau jasa antara penjual dengan pembeli dalam partai besar untuk kemudian diperdagangkan kembali ke pasar-pasar lainnya, seperti Pasar Induk Kramat Jati Jakarta dan Pasar Induk Beras Cipinang.

Menurut (Dr. Sopiah & Syihabudhin, 2008), pedagang eceran dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu pedagang eceran besar dan pedagang eceran kecil. Berikut adalah skema pengelompokan pedagang eceran:



Gambar 2.1 Klasifikasi Bisnis Ritel
Sumber: (Dr. Sopiah & Syihabudhin, 2008)

2.1.3 Ritel Modern

Perkembangan pola dan budaya masyarakat menjadi latar belakang munculnya konsep ritel modern. Pola hidup masyarakat yang semakin menginginkan kenyamanan belanja, kepastian harga, dan keanekaragaman barang yang dijual, pelanggan menuntut pengusaha ritel dan toko untuk meningkatkan pengolahan, penampilan, maupun cara pelayanan. Ritel modern adalah kegiatan jual beli barang secara eceran langsung ke konsumen terakhir, yang tempat berjualannya luas, barang yang dijual banyak jenisnya, sistem pengelolaan/manajemennya sudah modern, harga NET (tidak dapat ditawar) *mudahnya kebalikannya

Macam-macam gerai modern di Indonesia (Ma'ruf, 2006):

1. Minimarket
2. *Convenience Store*
3. *Specialty Store*
4. *Factory Outlet*
5. Distro (*Distribution Outlet*)
6. Supermarket
7. *Departement Store*
8. *Super Store*
9. *Hypermarket*
10. Pusat belanja (mal dan *trade centre*)

2.1.4 Karakteristik Jasa

Jasa merupakan bagian dalam produk atau output dari proses yang dilakukan oleh suatu organisasi baik organisasi profit maupun non profit. Berikut adalah karakteristik jasa menurut (Tjiptono, *Service Marketing: Esensi & Aplikasi* (1 ed), 2009):

1. *Intangibility*

Jasa tidak memiliki kehadiran fisik dan tidak dapat dialami atau dideteksi panca indera, sehingga tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Hal tersebut menimbulkan masalah bagi penyedia jasa dikarenakan kurangnya karakter fisik dapat menyebabkan penyedia jasa sulit memajang dan mendiferensiasikan penawarannya.

2. *Inseparability*

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Implikasi karakter jasa *Inseparability* meliputi tiga aspek yaitu:

- Melatih staf agar dapat berinteraksi secara afektif dengan para klien.
- Mengupayakan berbagai cara untuk mencegah agar jangan sampai ada pelanggan yang mengganggu atau menghambat kepuasan pelanggan lainnya.
- Pertumbuhan dapat difasilitasi dengan pelatihan, melayani kelompok pelanggan yang lebih besar, kerja lebih cepat, dan mendirikan *multi-site location*.

3. *Variability/Heterogenity/Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*. Bayankvariasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Menurut Bove Houston & Thill, (1995) yang di kutip oleh (Tjiptono, *Service Marketing: Esensi & Aplikasi* (1 ed), 2009), terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu:

- Kerja sama/partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa.
- Moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan.
- Beban kerja perusahaan.

4. *Perishability*

Jasa tidak dapat bertahan lama dan tidak dapat disimpan sehingga diperlukan manajemen yang baik dalam meramalkan permintaan jasa yang fluktuatif. Terdapat lima alternatif dalam manajemen permintaan jasa yaitu:

- Mengurangi permintaan pada periode permintaan puncak.
- Meningkatkan permintaan pada periode sepi.
- Menyimpan permintaan dengan dengan sistem reservasi atau janji.
- Menerapkan sistem antrian
- Mengembangkan jasa atau pelayanan komplementer

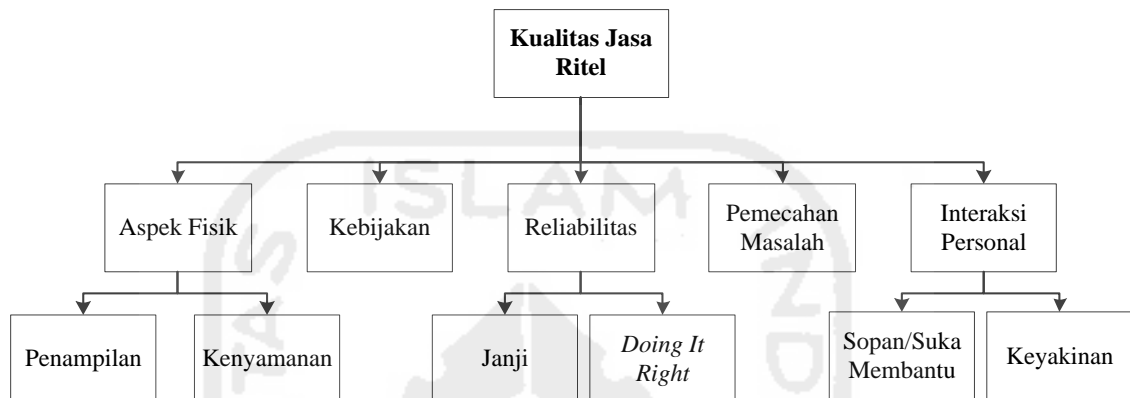
5. *Lack Of Ownership*

Pada pembelian jasa, pelanggan tidak dapat memiliki sepenuhnya produk jasa yang di tawarkan. Dalam hal tersebut, mungkin pelanggan hanya memiliki akses personalatas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (hotel, bioskop, jasa penerbangan, dan pendidikan).

2.1.5 *Retail Service Quality Scale (RSQS)*

Retail service quality muncul atas dasar kekurangan pada model *servqual* mengenai dimensi pengukuran yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Dabholkar, *et al.* (1996) dalam bukunya (Tjiptono, *Service Marketing: Esensi & Aplikasi* (1 ed), 2009) mengkritik bahwa model *sevqual* tidak mampu menjelaskan secara akurat persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa/layanan toko ritel (pasar swalayan, toserba, dan *specialty store*). *Retail Service Quality Scale (RSQS)* telah banyak digunakan dan dibuktikan kehandalan dari sekala yang ada untuk mengukur kualitas pelayanan pada toko ritel (Bhat, 2016); (Simmers & Keith, 2015) (Siu & Cheung, 2001); (Abu & Roslin, 2008).

Pada *retail service quality*, terdapat dimensi pengukuran kualitas jasa yang berbeda dengan dimensi pengukuran kualitas jasa pada model *servqual*. Dabholkar, et al. (1996) dalam bukunya (Tjiptono, *Service Marketing: Esensi & Aplikasi* (1 ed), 2009) mengajukan struktur faktor hirarkis kualitas jasa ritel yang tersaji pada gambar berikut.



Gambar 2.2 Model Kualitas Jasa Ritel

Sumber: Dabholkar, et al. (1996), p.6. dalam bukunya Tjiptono (2009), p. 296.

Berdasarkan gambar di atas, terdapat lima dimensi kualitas jasa ritel yaitu:

1. Aspek fisik (*physical aspect*), meliputi penampilan fasilitas fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan layout fasilitas fisik.
2. Reliabilitas (*reliability*), pada prinsipnya sama dengan dengan dimensi reliabilitas pada model *servqual*. Perbedaannya adalah pada konsep ini reliabilitas dipilah ke dalam 2 sub-dimensi (janji dan *doing it right*)
3. Interaksi personal (*personal interaction*), mengacu pada kemampuan karyawan jasa dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan sikap sopan/suka membantu. Pada prinsipnya dimensi ini berkaitan dengan cara karyawan memperlakukan para pelanggan.
4. Pemecahan masalah (*problem solving*), berkaitan dengan penanganan retur, penukaran, dan komplain.
5. Kebijakan (*policy*), mencakup aspek-aspek kualitas jasa yang secara langsung dipengaruhi kebijakan toko seperti jam buka operasi, fasilitas parkir, dan pemakaian kartu kredit.

Retail Service Quality Scale (RSQS) adalah sekala multi-item yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan pada ritel. Pada RSQS terdapat 28 skala/atribut penilaian kualitas pelayanan ritel, 17 skala dari servqual dan 11 skala merupakan hasil dari studi kualitatif yang dilakukan oleh Dabholkar, *et al* (1996). RSQS telah banyak digunakan untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan pada industri ritel seperti departemen store dan supermarket.

2.1.6 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index (CSI) telah banyak dikembangkan di beberapa negara seperti Amerika Utara (*American Customer Satisfaction Index*), Eropa (*European Customer Satisfaction Index*). dan Asia (Terui, Hasegawa, Chun, & Ogawa, 2011). Di Indonesia sendiri muncul indeks kepuasan konsumen tahun 1999 (*Indonesian Customer Satisfaction Index*) yang digagas oleh Handi Irawan (D., 2003).

Indeks kepuasan konsumen atau *customer satisfaction index (CSI)* memiliki kegunaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan melihat kepentingan setiap atribut pada produk/jasa. Menurut (Aritonang, 2005) yang dikutip oleh (Syukri, 2014); (Fitriana, O, H., & D.S., 2014); (Handriati, Sunaryo, & Helia, 2015); (Oktaviani & Suryana, 2006). Langkah-langkah untuk menghitung nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* adalah sebagai berikut:

1. Menentukan *Mean Importance Score (MIS)* tiap-tiap variable

$$MIS_k = \frac{\sum_{i=1}^n IS_k}{n} \dots \dots \dots (2.1)$$

Keterangan:

MIS= nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk setiap atribut

IS = *importance score* ke-i

n = jumlah jawaban kuesioner yang sah

k = atribut ke-

2. Membuat *Weight Factors* (WF) untuk setiap variabel. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh variable

$$WF_k = \frac{MIS_k}{\sum_{i=1}^n MIS_k} \times 100\% \dots \dots \dots (2.2)$$

Keterangan:

MIS= nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk setiap atribut

n = jumlah jawaban kuesioner yang sah

k = atribut ke-

3. Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) tiap atribut

$$MSS_k = \frac{\sum_{i=1}^n SS_k}{n} \dots \dots \dots (2.3)$$

Keterangan:

MSS= nilai rata-rata tingkat kepuasan untuk setiap atribut

SS = *satisfaction score*

n = jumlah jawaban kuesioner yang sah

k = atribut ke-

4. Membuat *Weight Score* (WS_k) tiap variabel. Bobot ini merupakan perkalian antara WF_k dengan MSS_k, dan

$$WS_k = WF_k \times MSS_k \dots \dots \dots (2.4)$$

5. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Nilai Customer Satisfaction Index (CSI) diperoleh dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$CSI = \frac{\sum_{k=1}^p WS_k}{HS} \times 100\% \dots \dots \dots (2.5)$$

Keterangan:

HS = skala maksimum yang digunakan (Oktaviani, 2006)

WSk = *weight Score* untuk setiap atribut

Tabel 2.1 Intepretasi Indeks Kepuasan Konsumen

Angka Index	Interpretasi
$X \leq 34,99\%$	Tidak puas
$35\% < X \leq 50,99\%$	Kurang Puas
$51\% < X \leq 65,99\%$	Cukup Puas
$66\% < X \leq 80,99\%$	Puas
$81\% < X \leq 100\%$	Sangat Puas

Keterangan: X= Angka Indeks Kepuasan Konsumen

Sumber: (Fitriana, O, H., & D.S., 2014); (P., Utomo, & Wijaya, 2013);(Oktaviani & Suryana, 2006)

2.1.7 *Improvement Gap Analysis (IGA)*

Improvement Gap Analysis merupakan metode yang memiliki kesamaan dengan metode *Importance Performance Analysis* yaitu model analisis kuadran pada kualitas jasa. *Improvement Gap Analysis (IGA)* memadukan antara Model Kano dengan Metode *Importance Performance Analysis*. Adanya kekurangan pada kedua metode dan model tersebut, *Importance Gap Analysis* mememadukannya dengan konsep yang berbeda untuk menilai suatu kualitas jasa. Pada metode ini tidak diperlukan suatu perusahaan pesaing guna menilai suatu kualitas jasa yang ditawarkan. Selain itu metode tersebut dapat menggambarkan bagaimana respon dari responden jika atribut penilaian yang ada dilakukan perbaikan atau *improve* (Tontin & Silveira, 2007); (Picolo, Machado, Tontini, Dockhorn, & Gava, 2016).

Terdapat tiga bagian pada kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan (Tontini & Picolo, 2010); (Tontin & Silveira, 2007) yaitu:

1. Berisi tentang evaluasi kepuasan pelanggan

How do you feel if:		Extremley Dissatisfied	Very Dissatisfied	Dissatisfied	Slightly Dissatisfied	Neutral	Slight Satified	Satisfied	Very Satisfied	Extremley Satisfied
Functional Question	The service is handled on time?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfunctional Question	The service is not handled on time	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Rate your current satisfaction with:		Extremley Dissatisfied	Very Dissatisfied	Dissatisfied	Slightly Dissatisfied	Neutral	Slight Satified	Satisfied	Very Satisfied	Extremley Satisfied
Current Satisfaction	The punctuality of the service?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gambar 2.3 Contoh kuisisioner IGA

Sumber: Tontini, *et al* (2010)

Pertanyaan disusun secara acak untuk mengurangi jawaban yang sama antara pertanyaan fungsional dan disfungsional. Skala kepuasan berkisar dari amat sangat tidak puas (-4) ke amat sangat puas (+4). Namun pada penelitian ini skala *linkert* yang digunakan adalah sangat tidak puas (-3) sampai sangat puas (+3)

2. Menyatakan kepuasan pelanggan saat ini dengan atribut yang ada

Pada dasarnya, untuk setiap atribut, pelanggan menanggapi apa yang mereka harapkan "kepuasan atau ketidakpuasan" dengan dua pertanyaan hipotetis: pertanyaan fungsional *Expected Statisfaction with Functional Question* (ESFQ), di mana atribut memiliki kinerja tinggi; dan pertanyaan disfungsional *Expected Statisfaction with Disfunctional Question* (ESDQ), di mana atribut memiliki kinerja rendah. Untuk mengurangi kesamaan jawaban, pertanyaan fungsional dan disfungsional disusun secara acak. Pada penelitian ini menggunakan sekala 7 poin untuk menafsirkan kualitas suatu atribut penilaian.

Kepuasan rata-rata yang diharapkan dengan pertanyaan fungsional *Average Expected Statisfaction with Functional Question* (AESFQ), ketidakpuasan yang diharapkan rata-rata dengan pertanyaan disfungsional *Average Expected Statisfaction with Disfunctional*

Question (AESDQ) dan Rata-rata kepuasan saat ini *average current statisfaction* (ACS) untuk setiap atribut yang dihitung sesuai dengan persamaan di bawah ini:

$$AESFQ = \frac{\sum_{i=1}^i ESFQ}{n} \dots\dots\dots(2.6)$$

$$AESDQ = \frac{\sum_{i=1}^i ESDQ}{n} \dots\dots\dots(2.7)$$

$$ACS = \frac{\sum_{i=1}^i CS}{n} \dots\dots\dots(2.8)$$

Keterangan:

- n = jumlah jawaban kuesioner yang valid.
 ESFQ = nilai atribut fungsional
 ESDQ = nilai atribut disfungsional
 AESFQ = nilai rata-rata atribut pada kuesioner fungsional
 AESDQ = nilai rata-rata atribut kuesioner disfungsional
 ACS = nilai rata-rata kepuasan terhadap atribut pada saat ini
 CS = *current statisfaction*
 i = Atribut ke-*i*

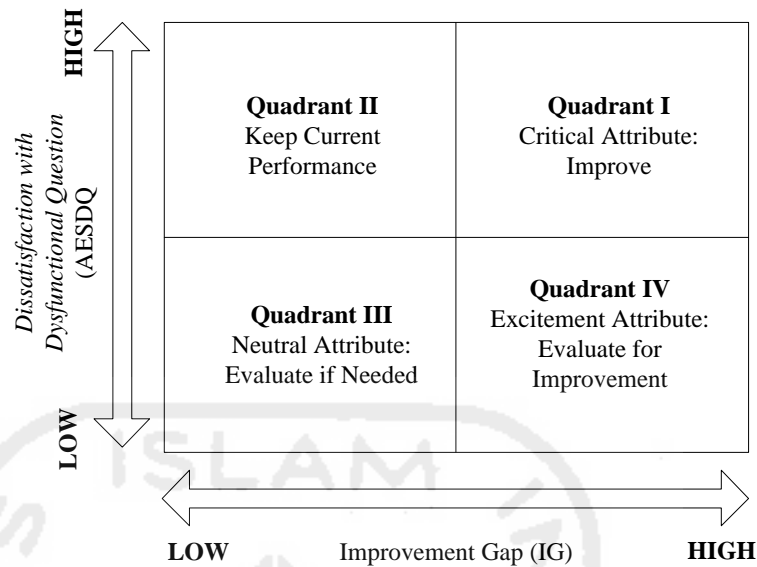
Improvement Gap (IG) untuk setiap atribut (*k*) dapat dihitung sebagai berikut:

$$IG_k = AESFQ_k - ACS_k \dots\dots\dots(2.9)$$

Matriks IGA dipetakan dengan menggunakan nilai IG_k dan AESDQ_k yang telah distandarisasi sebagai sumbu X dan sumbu Y. Nilai standarisasi untuk IG_k dan AESDQ_k dihitung dengan persamaan berikut:

$$IG_k = \frac{IG_k - \overline{IG}}{\sigma_{IG}} \dots\dots\dots(2.10)$$

$$AESDQ_k = \frac{\overline{AESDQ} - AESDQ_k}{\sigma_{AESDQ}} \dots\dots\dots(2.11)$$



Gambar 2.4 Kuadran *Improvement Gap Analysis*

Sumber: Tontini, et al (2010)

Keterangan:

Kuadran I

Atribut dengan nilai IG yang tinggi dan nilai ketidakpuasan yang tinggi pada pertanyaan disfungsiional (AESDQ) dan dianggap penting untuk ditingkatkan.

Kuadran II

Atribut dengan nilai AESDQ yang tinggi dan nilai IG yang rendah. Penjelasan bahwa atribut tersebut tidak perlu ditingkatkan lebih lanjut, tetapi perusahaan harus berhati-hati agar tidak menurunkan performansi dari atribut ini yang dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen yang besar.

Kuadran III

Atribut dengan nilai IG yang rendah dan nilai ketidakpuasan yang rendah terhadap pertanyaan disfungsiional (AESDQ) dan dianggap atribut neutral/netral. Penjelasan adalah bahwa ada atau tidaknya atribut tersebut tidak akan mempengaruhi kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen.

Kuadran IV

Atribut dengan nilai IG yang tinggi dan nilai ketidakpuasan yang rendah pada pertanyaan disfungsiional (AESDQ) dianggap atribut *excitement*. Dengan penjelasan bahwa atribut tersebut tidak akan mempengaruhi ketidakpuasan konsumen yang besar bila tidak ada namun akan meningkatkan kepuasan konsumken yang besar bila ada.

2.1.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji atau mengetahui apakah instrumen (variabel penelitian) yang digunakan valid atau tidak. Maksud dari valid adalah bahwa variabel penelitian yang telah ditentukan dapat digunakan untuk melakukan penelitian sehingga data yang didapatkan tepat.

Berdasarkan cara pengujiannya, terdapat dua macam validitas (Simamora, 2004) yaitu:

1. Validitas eksternal

Validitas instrumen dicapai apabila data yang dihasilkan dari instrumen tersebut sesuai dengan data atau informasi lain mengenai variabel yang diteliti.

2. Validitas internal

Validitas dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian kuesioner dengan kuesioner secara keseluruhan.

Rumus menghitung nilai r_{hitung} , secara manual menurut Galih Febianto, (2013) adalah sebagai berikut:

$$R_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots \dots \dots (2.12)$$

Keterangan:

r_{xy} = korelasi validitas

N = jumlah subyek (responden)

$\sum X$ = jumlah x (skor butir)

$\sum X^2$ = jumlah x skor butir kuadrat

$\sum Y$ = jumlah y (skor faktor)

$\sum Y^2$ = jumlah skor faktor kuadrat

$\sum XY$ = jumlah perkalian antara jumlah skor butir (x) dengan jumlah skor faktor (y)

Pada uji validitas, kuesioner dinyatakan valid apabila:

$r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka H_0 diterima (data/atribut valid) butir kuesioner valid

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka H_0 ditolak (data/atribut tidak valid) butir kuesioner tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atas jawaban yang diberikan oleh responden pada kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk memperlihatkan kemantapan dan kestabilan hasil pengukuran bila diukur dengan instrumen tersebut dalam waktu berikutnya dalam kondisi yang tetap. (Toni Wijaya, 2011) yang dikutip oleh (Galih Febianto, 2013). Besar koefisien yang paling baik pada uji reliabilitas adalah 1 dan yang paling jelek adalah 0. Rumus menghitung nilai r_{hitung} , secara manual dalam jurnal (Handriati, Sunaryo, & Helia, 2015) adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right] \dots \dots \dots (2.13)$$

Keterangan:

- r_i = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir
- $\sum \sigma t^2$ = Varians total

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* yang dibantu dengan menggunakan *software SPSS*.

2.2 Kajian Induktif

Kajian induktif berisi tentang review dari penelitian-penelitian terdahulu dengan tema dan topik yang sesuai dengan penelitian ini. Dalam penelitian-penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai dasar dalam penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Siu & Cheung, 2001) menggunakan model *retail service quality* yang salah satunya didasari oleh kekurangan pada *servqual* perihal dimensi yang ada untuk diterapkan pada toko ritel. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengimplementasikan atribut/dimensi pada *retail service quality* pada bisnis toko ritel (departemen store) Di Hongkong. Terdapat enam dimensi (*personal interaction, physical appearance, promises, policy, problem solving, dan convenience*) yang digunakan untuk mencari kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap niat beli

dimasa mendatang. Dari keenam dimensi tersebut, *physical appearance* dan *policy* merupakan dimensi yang memiliki pengaruh paling kuat.

2. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Gaur & Agrawal, 2006) dengan judul “Service Quality Measurement In Retail Store Context: A Review Advances Mase Using Servqual and RSQS”. Pada penelitian tersebut membahas secara rinci mengenai keabsahan dimensi yang ada pada *SERVQUAL* dan *RSQS* dalam pengukuran kualitas pelayanan pada industri ritel. Metode yang digunakan adalah penelitian empiris yaitu perbandingan teori dan aplikasi model tersebut pada penelitian-penelitian sebelumnya (metode kualitatif). Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa kedua metode ataupun model tersebut valid dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam penilaian kualitas pelayanan di industri ritel namun perlu dilakukan modifikasi pada dimensi dan atribut yang ada untuk disesuaikan dengan objek dan fokus penelitian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh (P.V. & Nair, 2010) yang membandingkan mengenai kualitas pelayanan pada kedua ritel (Supermarket) Di Mumbai India dengan menerapkan model *Retail Service Quality Scale (RSQS)*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui perbedaan terhadap kualitas pelayanan kepada konsumen. Dari hasil penelitian yang didapatkan, kemudian dapat dijadikan referensi bagi perusahaan/gerai untuk meningkatkan *customer value* dan *positioning* dalam menghadapi kompetisi bisnis dengan pesaing. Pada penelitian ini juga menguji skala pada kualitas pelayanan ritel dari Amerika Serikat untuk di terapkan Di India. Penelitian tersebut menyatakan bahwa skala pada *RSQS* dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan pada kedua supermarket yang dijadikan objek penelitian. Hasil dari penelitian adalah bahwa interaksi personal dan penampilan fisik gerai memiliki peran yang paling tinggi terhadap kualitas pelayanan kepada konsumen.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Amorim & Saghezchi, 2014) yang meneliti mengenai perbedaan kualitas pelayanan pada dua ritel yang memiliki format berbeda yaitu supermarket dan *hypermarket* Di Portugal. Penelitian ini menggunakan skala pada *retail service quality* untuk menilai kualitas pelayanan kepada konsumen. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa konsumen memiliki persepsi yang berbeda pada ritel dengan format yang berbeda (supermarket & *hypermarket*). Selain itu keputusan manajerial mengenai kualitas pelayanan harus disesuaikan dengan format toko/gerai.
5. Penelitian lain dilakukan oleh (Tontin & Silveira, 2007) dan (Tontini & Picolo, 2010) mengenai metode *improvement gap analysis (IGA)*. Pada penelitian tersebut

mengemukakan model baru yang merupakan pengembangan dari metode *importance performance analysis* (IPA) yang memiliki beberapa kekurangan. Dari studi literatur yang dilakukan maka (Tontini & Picolo, 2010) dalam penelitiannya mengemukakan beberapa kekurangan yang ada pada metode *importance performance analysis* (IPA) dan mengajukan konsep dan metode sederhana dari hasil penelitiannya tersebut yang selanjutnya diberi nama *improvement gap analysis* IGA).

Tabel 2.2 Daftar Penelitian Sebelumnya

NO	NAMA PENELITI	TAHUN	JUDUL	TOOLS
1	Noel Y.M. Siu & Jeff Tak-Hing Cheung	2016	<i>A Measure of Retail Service Quality</i>	<i>Servqual dan Retail Service Quality</i>
2	Ranjith P V & Rajesh Nair	2010	<i>A Comparative Study of Service Quality of D'Mart and Apna Bazaar</i>	<i>Retail Service Quality</i>
3	Marlene Amorim & Fatemeh Bashashi Saghezchi	2014	<i>An Investigation of Service Quality Assessments Across Retail Formats</i>	<i>Retail Service Quality</i>
4	Ge' rson Tontini & Ame' lia Silveira	2007	<i>Identification of satisfaction attributes using competitive analysis of the improvement gap</i>	<i>Model Kano & Importance Performance Analysis (IPA)</i>

NO	NAMA PENELITI	TAHUN	JUDUL	TOOLS
5	Ge'erson Tontini & Jaime Dagostin Picolo	2010	<i>Improvement Gap Analysis</i>	<i>Improvement Gap Analysis (IGA)</i>
6	Christina S. Simmers & Nancy K. Keith	2015	<i>Measuring Retail Store Service Quality: The Disparity Between The Retail Service Quality Scale (RSQS) And Comment Cards</i>	<i>Retail Service Quality Scales (RSQS)</i>
7	Halil Nadiri & Mustafa Tumer	2009	<i>Retail Service Quality and Behavioural Intentions: An Empirical Application of The Retail Service Quality Scale in Northern Cyprus</i>	<i>Retail Service Quality Scales (RSQS)</i>
8	Nguyen Dang Duy Nhat & Le Nguyen Hau	2007	<i>Determinants Of Retail Service Quality - A Study Of Supermarkets In Vietnam</i>	<i>Retail Service Quality Scales (RSQS)</i>
9	Ishfaq Hussain Bhat	2016	<i>Validating A Retail Service Quality Instrument In Grocery Specialty Stores</i>	<i>Retail Service Quality Scales (RSQS)</i>

NO	NAMA PENELITI	TAHUN	JUDUL	TOOLS
			<i>Which Incremental Innovations Should We Offer? Comparing Importance-</i>	<i>Improvement Gap Analysis (IGA),</i>
10	Gerson Tontini, Dr. Eng, Jaime Dagostim Picolo, M.Sc & Amélia Silveira, Ph.D.	2014	<i>Performance Analysis with Improvement Gap Analysis.</i>	<i>Imprtance Performance Analysis (IPA) & Kano Model</i>



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan konsumen/pelanggan dari Super Indo Jl. Menuan No. 1-3 Kel. Brontokusuman, Kec. Margansan, Yogyakarta (Superindo Parangtritis).

3.2 Penentuan dimensi dan variabel penelitian

3.2.1 Dimensi Pengukuran Kualitas Jasa Ritel

Dimensi dan atribut yang digunakan dalam pengukuran kualitas pelayanan pada ritel adalah menggunakan *Retail Service Quality Scale* (RSQS) yang diadaptasi dari Dabholkar et al., (1996) dalam penelitian (Siu & Cheung, 2001).

Tabel 3.3 Atribut Penilaian Kualitas Pelayanan

Aspek Fisik	
No	Pernyataan
1	Perlengkapan dan penampilan toko yang modern
2	Penataan display produk dan rak yang memberikan kemudahan untuk bergerak dan mencari barang yang akan dibeli
3	Produk yang dijual beragam
4	Pencahayaan di dalam toko yang baik
5	Kondisi dalam toko yang bersih dan nyaman
6	Parkir yang luas dan nyaman

Reliabilitas	
No	Pernyataan
1	Program promosi dijalankan dengan baik (teratur)
2	Karyawan melakukan pelayanan dengan benar

 3 Ketersediaan produk yang dijual (barang tidak kosong/habis)

Interaksi personal
No Pernyataan

- 1 Karyawan percaya terhadap pelanggan dalam pengambilan barang
 - 2 Kemampuan dan keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan yang baik
 - 3 Karyawan melayani pelanggan dengan sopan dan ramah
 - 4 Karyawan memberikan respon yang cepat dalam melayani pelanggan
 - 5 Karyawan selalu menanggapi komplain dari pelanggan
 - 6 Karyawan dapat mengenali pelanggan tetap (*regular customer*)
 - 7 Karyawan menunjukkan sikap perhatian kepada pelanggan
-

Pemecahan masalah
No Pernyataan

- 1 Karyawan melakukan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat
 - 2 Karyawan melayani keluhan pelanggan dengan tulus
 - 3 Menerima retur (pengembalian barang yang tidak sesuai dengan semestinya/rusak) dari pelanggan
 - 4 Karyawan selalu dapat menyelesaikan keluhan pelanggan
-

Kebijakan
No Pernyataan

- 1 Terjaminnya keamanan dalam bertransaksi
 - 2 Menerima pembayaran via kartu kredit (kemudahan dalam melakukan transaksi)
 - 3 Barang-barang yang dijual memiliki kualitas yang baik
 - 4 Keakuratan dalam transaksi penjualan baik
 - 5 Akses menuju lokasi toko mudah.
 - 6 Harga yang ditawarkan lebih murah dengan toko pesaing
 - 7 Tersedianya fasilitas pendukung (toilet dan mesin ATM)
-

Sumber: Diadaptasi dari Dabholkar et al., (1996) dalam penelitian (Siu & Cheung, 2001)

3.2.2 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini merupakan dimensi kualitas jasa pada ritel yang dikembangkan oleh Dabholkar, et al., (1996). Variabel tersebut kemudian disesuaikan dengan objek penelitian.

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang memiliki pengaruh dan hubungan dengan variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independen adalah dimensi pada *retail service quality* (*personal interaction, policy, physical appearance, problem solving, dan reliabilitas*)

2. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah ideks kepuasan konsumen.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan langsung dilapangan untuk mengetahui kondisi serta informasi yang berkaitan dengan ojekt penelitian.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pihak manajemen maupun pelanggan untuk menggali informasi yang dibutuhkan.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang didalamnya terdapat beberapa pertanyaan yang akan disebar kepada responden yang akan diminta untuk mengisi kuesioner tersebut.

d. *Ghost Shopper (Mystery Shopper)*

Digunakan untuk mendapatkan data mengenai toko. *Mystery shopper* diklasifikasikan sebagai metode riset pemasaran observasional, meskipun komunikasi sering terlibat (Jr. McDaniel & Gates, 2002).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Ronald E. Walpole (1995), populasi adalah keseluruhan pengamatan yang menjadi perhatian kita. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang berbelanja di Super Indo Jl. Menuan No. 1-3 Kel. Brontokusuman, Kec. Margansan, Yogyakarta. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan memiliki jumlah yang besar

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dikenai penelitian. Banyak cara yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diuji. Penentuan jumlah sampel bertujuan untuk mengetahui berapa sampel yang harus diambil guna penelitian agar sesuai dengan aturan atau pendekatan statistik. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen Super Indo Jl. Menuan No. 1-3 Kel. Brontokusuman, Kec. Margansan, Yogyakarta dengan minimal kunjungan sebelumnya adalah minimal sebanyak 1 kali, usia minimal adalah 19 tahun.

Dalam penelitian ini, populasi memiliki jumlah yang besar serta tidak diketahui berapa jumlahnya. Dikarenakan tidak diketahui besarnya proporsi sampel p , dan $p(1-p)$ juga tidak diketahui. Maka pengujian ini belum dapat dilakukan, akan tetapi nilai p selalu diantara 0 sampai 1 dengan nilai p maksimum, maka:

$$F(p) = p - p^2$$

$$(df(p))/(df(p)) = 1 - 2p$$

$$\frac{df(p)}{df(p)} \text{ maksimal jika } (df(p))/(df(p)) = 0$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$-1 = -2p$$

$$P = 0,5$$

Rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya jumlah sampel pada metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah dengan menggunakan rumus (Sudjana, 1992) dalam penelitian (Febianto, 2013):

$$n = \frac{(Z_{\alpha})^2 p(1-p)}{E^2} \dots \dots \dots (3.14)$$

$$n = \frac{(1,645)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 67,65 \sim 68$$

Keterangan:

- n : besarnya sampel yang diperlukan
 p : proporsi yang diduga
 $z_{\alpha/2}$: nilai z (tabel normal) berhubungan dengan tingkat kepercayaan.
 E : Kesalahan maksimum yang dapat diterima

Besarnya $p(p-1)$ diganti dengan angka maksimumnya, yaitu, 0,25 karena p tidak diketahui. Besarnya standar error yang digunakan yaitu 10% dan tingkat kepercayaan sebesar 90%.

Pada metode *Improvement Gap Analysis* (IGA) jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 30 responden/sampel. Untuk penelitian eksperimen dan komparatif, diperlukan sampel sebanyak 15-30 menurut Borg & Gall (2007:176) dalam penelitian (Alwi, 2015). Menurut (Alwi, 2015), dalam menentukan ukuran sampel dikenal dengan istilah teorema limit sentral dimana pada prakteknya telah dapat dipraktekkan untuk ukuran sampel minimal sebanyak 30.

3.5 Analisis Data

3.5.1 Skala *Linkert*

Skala *linkert* digunakan untuk memberikan bobot pada setiap pilihan/jawaban pada kuesioner yang diberikan kepada responden. Diperkenalkan pertama kali oleh Rensis Linkert dengan beberapa kelebihan yaitu skala ini mudah dibuat dan dijalankan. Selain itu responden juga cepat memahami dari skala *linkert* (Malhotra, 2009). Pada penelitian ini terdapat beberapa skala *linkert* yang disesuaikan dengan jenis kuesioner. Berikut adalah skala *linkert* yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.4 Skala *linkert* untuk kuesioner *functional & disfunctional question*

Tingkat Kepuasan	Skala
Sangat Tidak Puas	-3
Tidak puas	-2
Sedikit Tidak Puas	-1

Tingkat Kepuasan	Skala
Netral	0
Sedikit Puas	1
Puas	2
Sangat Puas	3

Sumber: (Tontini & Picolo, 2010)

Tabel 3.5 Skala *linkert* untuk kepuasan dan tingkat kepentingan

Tingkat Kepentingan	Skala	Tingkat Kepuasan
Sangat Tidak Penting	1	Sangat Tidak Puas
Tidak Penting	2	Tidak Puas
Cukup Penting	3	Cukup Puas
Penting	4	Puas
Sangat Penting	5	Sangat Puas

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut sesuai. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pada penelitian ini terdapat 4 (empat) kategori kuesioner sehingga uji validitas dilakukan sebanyak 4 (empat) kali dengan masing masing kategori data tersebut diuji kevalidan-nya.

Pengukuran ini dilakukan menggunakan *software* SPSS dengan maksud mengetahui r_{hitung} menggunakan tingkat signifikansi sebesar 10% dengan derajat kebebasan (df) = n-

2. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Penelitian

H_0 : Data butir pertanyaan kuesioner valid

H_1 : Data butir pertanyaan kuesioner tidak valid

2. Daerah Kritis

$r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka H_0 diterima (data/atribut valid)

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka H_0 ditolak (data/atribut tidak valid)

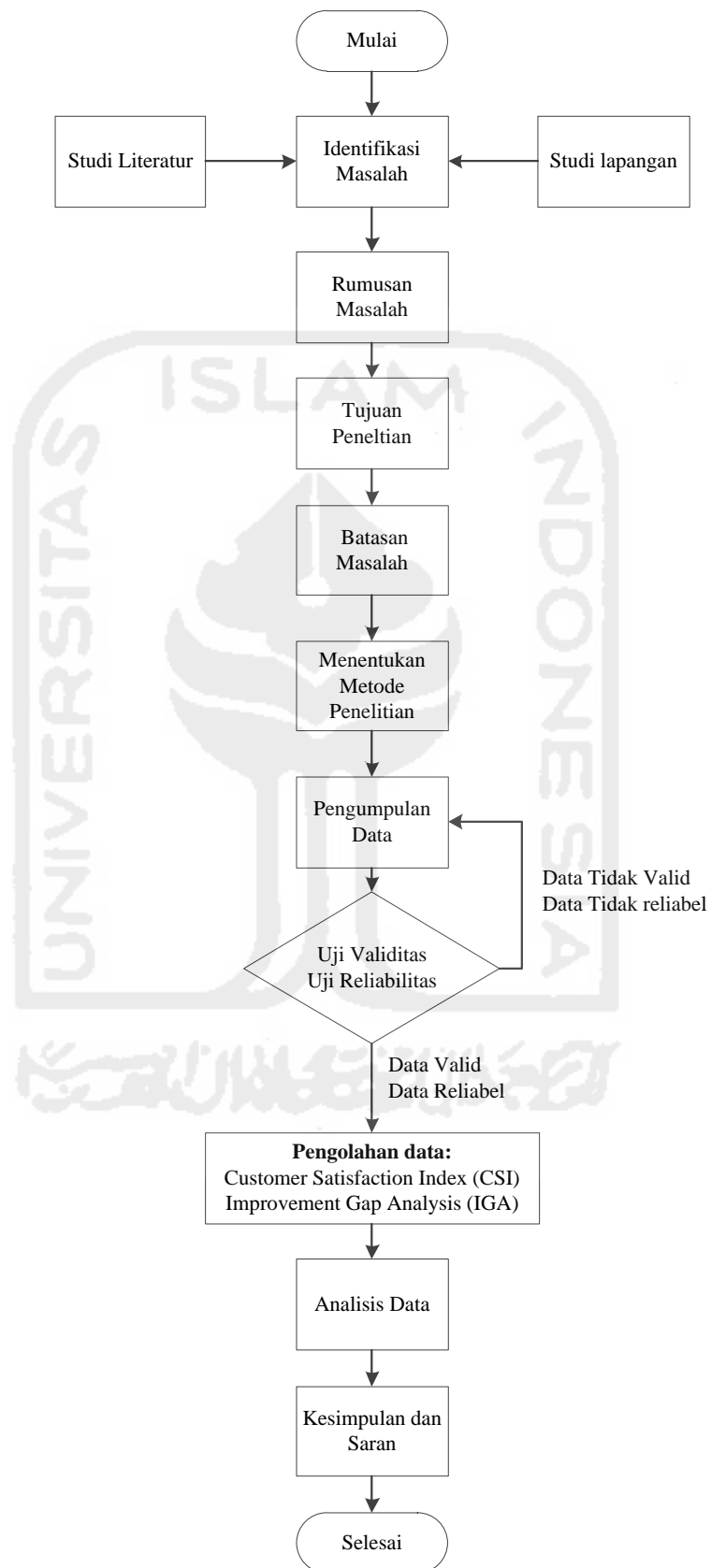
Untuk menentukan rhitungan pada uji validitas bisa dengan menggunakan *software* SPSS versi 23 *for Windows*

3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang diperuntukan untuk mengukur tingkat konsistensi dalam suatu kejadian pada data kuesioner. Tujuan dari uji reliabilitas ini adalah mengetahui apakah hasil dari kuesioner tersebut stabil dalam mengukur suatu kejadian. Dalam uji reliabilitas dilakukan dengan cara menggunakan analisis *Cronbach Alpha* dengan tingkat signifikansi α sebesar 10% dengan derajat kebebasan (df) = n-2. Kemudian akan dilakukan perbandingan antara r_{α} dan r_{tabel} . Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ maka data tersebut reliabel. Namun jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$ maka data tersebut tidak reliabel.

Pada hasil uji statistik *Cronbach Alpha* dapat diketahui reliabilitas variabel, jika *Cronbach Alpha* > 0.6 maka data reliabel. Untuk menentukan r_{α} dalam perhitungan uji reliabilitas bisa dengan cara menggunakan *software* SPSS dengan cara: Klik *Analyze* $>$ *Scale* $>$ *Reliability Analysis*.

3.6 Alur Penelitian



Gambar 3.5 Alur penelitian

Tahapan dalam proses penelitian ini pertama adalah dengan melakukan studi lapangan dan studi literatur dari berbagai sumber jurnal maupun buku yang mendukung. Dari studi lapangan dan studi literatur yang dilakukan kemudian mengidentifikasi permasalahan yang ada yang meliputi gejala masalah ataupun fenomena yang muncul di lapangan. Dari identifikasi permasalahan kemudian menentukan rumusan masalah yang di dasari dari identifikasi masalah serta menentukan tujuan dari penelitian yang akan dilakukan.

Tahap selanjutnya adalah menentukan batasan masalah dengan tujuan untuk memfokuskan penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya yaitu pengembangan dan pemilihan metode serta model pendukung yang akan digunakan dalam penelitian. Dari hasil pemilihann metode dan model yang akan digunakan dalam penelitian kemudian masuk ke tahap pengumpulan data. Sebelum melakukan proses *colecting data*, dilakukan penentuan variabel yang akan digunakan yang disesuaikan dengan metode dan model yang telah ditentukan.

Data yang telah didapatkan kemudian diolah ke tahap selanjutnya yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Pada tahapan ini jika hasil uji yang dilakukan tidak memenuhi syarat (sata tidak valid/reliabel) maka proses akan kembali ke tahap sebelumnya yaitu pengumpulan data. Jika hasil uji memenuhi syarat (data valid dan reliabel) maka proses akan berlanjut ke tahap selanjutnya yaitu tahap pengolahan data dengan menggunakan model *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Improvement Gap Analysis* (IGA).

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan kemudian dilakukan analisis terhadap hasil tersebut yang didasari oleh rumusan masalah, tujuan penelitian, dan metode serta model yang digunakan dalam penelitian. Tahap selanjutnya setelah analisis data adalah menyimpulkan dari hasil analisa yang dilakukan dan memberikan saran kepada peneliti selanjutnya, objek penelitian ataupun keduanya.

Serangkaian penjabaran di atas merupakan tahapan ataupun alur peneltian dari awal hingga akhir yang merupakan penjelasan dari gambar 3.5 mengenai alur penelitian.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

PT Lion Super Indo merupakan salah satu ritel modern yang ada Di Indonesia dengan konsep supermarket. Perusahaan yang berpusat di Menara Bidakara 2, Jl. Jenderal Gatot Subroto Kav. 71-73 Jakarta Selatan ini berdiri sejak tahun 1997. Kini, Super Indo telah memiliki 141* gerai yang tersebar di 18 kota besar di Indonesia dan didukung lebih dari 7.000* karyawan terlatih. Super Indo menyediakan beragam produk kebutuhan pokok sehari-hari serta produk yang masuk pada kategori *ready to drink/eat product*.

Super Indo dikembangkan melalui kemitraan antara Salim Group, Indonesia dan Ahold Delhaize, Belanda. Ahold Delhaize adalah perusahaan ritel makanan dengan jaringan internasional yang berpusat di Zandaam, Belanda. Dengan lebih dari 375.000 karyawan, Ahold Delhaize memiliki 6.500 gerai yang tersebar di 11 negara, 3 Benua (Belgia, Amerika, Serbia, Rumania, Yunani, Luxemburg, Indonesia, Czech Republic, Portugal, Belanda, dan Jerman).



Gambar 4.6 Logo PT Lion Super Indo

Sumber: www.superindo.co.id



Gambar 4.7 Logo Ahold Delhaize

Sumber: www.superindo.co.id



SALIM GROUP Co.

Gambar 4.8 Logo Salim Grup

Sumber: id.wikipedia.org

Berikut adalah visi PT Lion Super Indo:

1. “Bernutrisi, Sehat, Aman dan Terjangkau”

Maknanya adalah sebagai berikut:

- a. Bernutrisi (Semua pelanggan kami harus dapat memilih dari berbagai macam makanan segar dan lezat.)
- b. Sehat (Orang akan merasa sehat ketika mereka telah menemukan keseimbangan yang tepat)
- c. Aman (Kami bertanggung jawab atas keamanan dari produk, rekan kerja, dan pelanggan)
- d. Terjangkau (Kita bertekad menawarkan pelanggan kita pilihan, apapun standar hidup mereka).
- e. Berkelanjutan (Kami menjadikan keberlanjutan sebagai inti dari aktivitas yang dapat menjaga bisnis kami sehingga memberikan manfaat untuk generasi mendatang dari karyawan, pelanggan dan komunitas).

2. Bersama, kita bercita-cita membuat kehidupan lebih baik bagi pelanggan kita, karyawan kita, dan masyarakat dengan cara yang berkelanjutan.
3. Bersama, kita menyediakan beragam produk dan layanannya yang bernutrisi, sehat dan aman, setiap hari, dengan harga terjangkau bagi semua pelanggan.
4. Kita terhubung dengan seluruh rekan kerja di dalam grup. Kita belajar, kita mengembangkan talenta dan kita berinovasi. Kita mendukung, kita menghargai, dan kita menginspirasi satu sama lain.

Seperti beberapa ritel modern lainnya, PT Lion Super Indo memiliki beberapa produk yang berlabel Super Indo (*private brand*). Produk tersebut hanya dapat ditemui di toko Super Indo dengan nama/kategori produk sebagai berikut:

1. *Indoculinaire*
2. Produk 365
3. Produk *Care*
4. Bio Organik

4.2 Data Kuesioner

4.2.1. Rekapitulasi hasil kuesioner

Data yang didapatkan dari hasil kuesioner meliputi tingkat kepuasan pelanggan, tingkat kepentingan, *functional questions*, dan *disfunctional question*. Untuk tingkat kepuasan terbagi menjadi 2 (dua) data yaitu tingkat kepuasan untuk kuesioner *improvement Gap Analysis* (CS) dan tingkat kepuasan untuk kuesioner *Customer Satisfaction Index* (CSI). Setelah semua data direkap, kemudian langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya pengolahan data sesuai dengan metode yang digunakan.

4.2.2. Uji instrumen

Dari data hasil kuesioner yang didapatkan kemudian dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah data yang di dapatkan valid atau tidak. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan untuk 5 (lima) data yaitu meliputi:

1. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepuasan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

a) Uji Validitas

i) Hipotesis penelitian

H_0 : Data pertanyaan/atribut penilaian pada kuesioner valid

H_1 : Data pertanyaan/atribut penilaian pada kuesioner tidak valid

ii) Daerah kritis

$r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H_0 diterima

$r_{hitung} < r_{tabel}$, maka H_0 ditolak

iii) Tingkat signifikansi

Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 130 kuesioner. Dari kuesioner yang disebar, terdapat 18 kuesioner yang tidak sah sehingga data yang dapat diolah atau sesuai dengan kriteria yang ditentukan adalah sebanyak 112 kuesioner. Penyebab dari kuesioner tidak sah adalah dikarenakan responden belum pernah berkunjung sebelumnya, pengisian kuesioner yang tidak lengkap, serta usia responden dibawah 19 tahun.

Dari 112 kuesioner yang sah tersebut kemudian diolah ke dengan drajat kebebasan (df) = $n-2$, maka (df) = 110 dan tingkat signifikansi sebesar 10% didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,1562.

iv) Uji statistik dan kesimpulan

Berdasarkan pada tabel R dengan jumlah data sebanyak 112 dan drajat kebebasan (df) = $n-2$ = 110 serta signifikansi sebesar 10% maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1562. Berikut adalah hasil pengujian validitas terhadap 27 item pertanyaan yang disajikan pada tabel 4.6 mengenai kesimpulan yang di dapat dari hasil uji validasi yang telah dilakukan.

Tabel 4.6 Uji validitas kepuasan pelanggan (CSI)

No	r tabel	r hitung	Kesimpulan
1	0,1562	0,477	valid

No	r tabel	r hitung	Kesimpulan
2	0,1562	0,364	valid
3	0,1562	0,340	valid
4	0,1562	0,404	valid
5	0,1562	0,425	valid
6	0,1562	0,357	valid
7	0,1562	0,276	valid
8	0,1562	0,518	valid
9	0,1562	0,355	valid
10	0,1562	0,347	valid
11	0,1562	0,539	valid
12	0,1562	0,571	valid
13	0,1562	0,391	valid
14	0,1562	0,496	valid
15	0,1562	0,585	valid
16	0,1562	0,628	valid
17	0,1562	0,328	valid
18	0,1562	0,596	valid
19	0,1562	0,289	valid
20	0,1562	0,578	valid
21	0,1562	0,499	valid
22	0,1562	0,314	valid
23	0,1562	0,468	valid
24	0,1562	0,410	valid
25	0,1562	0,267	valid
26	0,1562	0,199	valid
27	0,1562	0,218	valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} untuk semua atribut pertanyaan memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua atribut pertanyaan pada kuesioner adalah valid.

b) Uji Reliabilitas

i) Hipotesis penelitian

H₀ : Data pertanyaan/atribut penilaian pada kuesioner reliabel

H₁ : Data pertanyaan/atribut penilaian pada kuesioner tidak reliabel

ii) Tingkat signifikansi

Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 130 kuesioner. Dari kuesioner yang disebar, terdapat 18 kuesioner yang tidak sah sehingga data yang dapat diolah atau sesuai dengan kriteria yang ditentukan adalah sebanyak 112 kuesioner.

Penyebab dari kuesioner tidak sah adalah dikarenakan responden belum pernah berkunjung sebelumnya, pengisian kuesioner yang tidak lengkap, serta usia responden dibawah 19 tahun.

Dengan drajat kebebasan (df) = $n-2$, maka (df) = 110 dan tingkat signifikansi sebesar 10% didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,1562.

iii) Uji Statistik dan kesimpulan

Setelah dilakukan uji reliabilitas terhadap data kuesioner yang didapatkan, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* (r_{alpha}) sebesar 0,865. Dari nilai tersebut, nilai *Cronbach's Alpha* >0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa 27 item pertanyaan reliabilitas yang baik.

2. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

a) Uji Validitas

i) Hipotesis penelitian

H_0 : Data pertanyaan/atribut penilaian pada kuesioner valid

H_1 : Data pertanyaan/atribut penilaian pada kuesioner tidak valid

ii) Daerah kritis

$r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H_0 diterima

$r_{hitung} < r_{tabel}$, maka H_0 ditolak

iii) Tingkat signifikansi

Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 130 kuesioner. Dari kuesioner yang disebar, terdapat 18 kuesioner yang tidak sah sehingga data yang dapat diolah atau sesuai dengan kriteria yang ditentukan adalah sebanyak 112 kuesioner. Penyebab dari kuesioner tidak sah adalah dikarenakan responden belum pernah berkunjung sebelumnya, pengisian kuesioner yang tidak lengkap, serta usia responden dibawah 19 tahun.

Dari 112 kuesioner yang sah tersebut kemudian diolah ke dengan drajat kebebasan (df) = $n-2$, maka (df) = 110 dan tingkat signifikansi sebesar 10% didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,1562.

iv) Uji statistik dan kesimpulan

Berdasarkan pada tabel R dengan jumlah data sebanyak 112 dan drajat kebebasan (df) = $n-2$ = 110 serta signifikansi sebesar 10% maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1562. Berikut adalah hasil pengujian validitas terhadap 27 item

pertanyaan yang disajikan pada tabel 4.7 mengenai kesimpulan yang di dapat dari hasil uji validasi yang telah dilakukan.

Tabel 4.7 Uji validitas kepentingan pelanggan (CSI)

No	r tabel	r hitung	Kesimpulan
1	0,1562	0,490	valid
2	0,1562	0,489	valid
3	0,1562	0,395	valid
4	0,1562	0,512	valid
5	0,1562	0,445	valid
6	0,1562	0,524	valid
7	0,1562	0,277	valid
8	0,1562	0,549	valid
9	0,1562	0,533	valid
10	0,1562	0,477	valid
11	0,1562	0,375	valid
12	0,1562	0,388	valid
13	0,1562	0,435	valid
14	0,1562	0,430	valid
15	0,1562	0,470	valid
16	0,1562	0,468	valid
17	0,1562	0,499	valid
18	0,1562	0,361	valid
19	0,1562	0,387	valid
20	0,1562	0,412	valid
21	0,1562	0,572	valid
22	0,1562	0,554	valid
23	0,1562	0,445	valid
24	0,1562	0,640	valid
25	0,1562	0,401	valid
26	0,1562	0,242	valid
27	0,1562	0,631	valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} untuk semua atribut pertanyaan memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua atribut pertanyaan pada kuesioner adalah valid.

b) Uji Reliabilitas

iv) Hipotesis penelitian

H_0 : Data pertanyaan/atribut penilaian pada kuesioner reliabel

H1 : Data pertanyaan/atribut penilaian pada kuesioner tidak reliabel

v) Tingkat signifikansi

Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 130 kuesioner. Dari kuesioner yang disebar, terdapat 18 kuesioner yang tidak sah sehingga data yang dapat diolah atau sesuai dengan kriteria yang ditentukan adalah sebanyak 112 kuesioner. Penyebab dari kuesioner tidak sah adalah dikarenakan responden belum pernah berkunjung sebelumnya, pengisian kuesioner yang tidak lengkap, serta usia responden dibawah 19 tahun.

Dengan derajat kebebasan (df) = n-2, maka (df) = 110 dan tingkat signifikansi sebesar 10% didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,1562.

vi) Uji Statistik dan kesimpulan

Setelah dilakukan uji reliabilitas terhadap data kuesioner yang didapatkan, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* (r_{alpha}) sebesar 0,885. Dari nilai tersebut, nilai *Cronbach's Alpha* >0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa 27 item pertanyaan reliabilitas yang baik.

3. Uji validitas dan reliabilitas untuk data *disfunctional questions* (ESDQ)

a) Uji Validitas

i) Hipotesis penelitian

Pada bagian ini uji validitas menggunakan teknik *product-moment* yaitu dengan membandingkan nilai setiap atribut dengan total nilai setiap atribut.

H₀ : Data pertanyaan/atribut penilaian pada kuesioner valid

H₁ : Data pertanyaan/atribut penilaian pada kuesioner tidak valid

ii) Daerah kritis

$r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H₀ diterima

$r_{hitung} < r_{tabel}$, maka H₀ ditolak

iii) Tingkat signifikansi

Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 30 kuesioner dan yang sah atau sesuai dengan kualifikasi responden yang dikehendaki. Dengan derajat kebebasan (df) = n-2, maka (df) = 28 dan tingkat signifikansi sebesar 10% didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,3061.

iv) Uji statistik dan kesimpulan

Berdasarkan pada tabel R dengan jumlah data sebanyak 30 dan derajat kebebasan (df) = n-2 = 28 serta signifikansi sebesar 10% maka diperoleh r_{tabel}

sebesar 0,3061. Berikut adalah hasil pengujian validitas terhadap 27 item pertanyaan yang disajikan pada tabel 4.8 mengenai kesimpulan yang di dapat dari hasil uji validasi yang telah dilakukan.

Tabel 4.8 Uji validitas *disfunctional questions* (ESDQ)

Atribut	<i>Pearson Correlation</i>	r_{tabel}	Kesimpulan
F1	0,4780	0,3061	Valid
F2	0,4190	0,3061	Valid
F3	0,3710	0,3061	Valid
F4	0,5850	0,3061	Valid
F5	0,6140	0,3061	Valid
F6	0,4100	0,3061	Valid
R1	0,4650	0,3061	Valid
R2	0,4430	0,3061	Valid
R3	0,4910	0,3061	Valid
I1	0,4330	0,3061	Valid
I2	0,5690	0,3061	Valid
I3	0,4750	0,3061	Valid
I4	0,6090	0,3061	Valid
I5	0,4530	0,3061	Valid
I6	0,5100	0,3061	Valid
I7	0,3850	0,3061	Valid
P1	0,4450	0,3061	Valid
P2	0,5660	0,3061	Valid
P3	0,3370	0,3061	Valid
P4	0,5040	0,3061	Valid
K1	0,4320	0,3061	Valid
K2	0,4960	0,3061	Valid
K3	0,7030	0,3061	Valid
K4	0,5390	0,3061	Valid
K5	0,6600	0,3061	Valid
K6	0,5360	0,3061	Valid
K7	0,3800	0,3061	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} (nilai *pearson correlation*) untuk semua atribut pertanyaan memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua atribut pertanyaan pada kuesioner adalah valid.

b) Uji Reliabilitas

i) Hipotesis penelitian

H_0 : Data pertanyaan/atribut penilaian pada kuesioner reliabel

H_1 : Data pertanyaan/atribut penilaian pada kuesioner tidak reliabel

ii) Tingkat signifikansi

Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 30 kuesioner dan yang sah atau sesuai dengan kualifikasi responden yang dikehendaki. Dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$, maka (df) = 28 dan tingkat signifikansi sebesar 10% didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,3061.

iii) Uji Statistik dan kesimpulan

Setelah dilakukan uji reliabilitas terhadap data kuesioner yang didapatkan, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* (r_{alpha}) sebesar 0,865. Dari nilai tersebut, nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa 27 item pertanyaan reliabilitas yang baik.

4. Uji validitas untuk data *functional questions* (ESFQ)

a) Uji Validitas

i) Hipotesis penelitian

Pada bagian ini uji validitas menggunakan teknik *product-moment* yaitu dengan membandingkan nilai setiap atribut dengan total nilai setiap atribut.

H_0 : Data pertanyaan/atribut penilaian pada kuesioner valid

H_1 : Data pertanyaan/atribut penilaian pada kuesioner tidak valid

ii) Daerah kritis

$r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H_0 diterima

$r_{hitung} < r_{tabel}$, maka H_0 ditolak

iii) Tingkat signifikansi

Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 30 kuesioner dan yang sah atau sesuai dengan kualifikasi responden yang dikehendaki. Dengan derajat kebebasan (df)

= $n-2$, maka $(df) = 28$ dan tingkat signifikansi sebesar 10% didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,3061.

iv) Uji statistik dan kesimpulan

Berdasarkan pada tabel R dengan jumlah data sebanyak 30 dan derajat kebebasan $(df) = n-2 = 28$ serta signifikansi sebesar 10% maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,3061. Berikut adalah hasil pengujian validitas terhadap 27 item pertanyaan yang disajikan pada tabel 4.9 mengenai kesimpulan yang di dapat dari hasil uji validasi yang telah dilakukan.

Tabel 4.9 Uji validitas *functional questions* (ESFQ)

Atribut	Pearson Correlation	r_{tabel}	Kesimpulan
F1	0,507	0,3061	Valid
F2	0,462	0,3061	Valid
F3	0,792	0,3061	Valid
F4	0,544	0,3061	Valid
F5	0,547	0,3061	Valid
F6	0,648	0,3061	Valid
R1	0,607	0,3061	Valid
R2	0,683	0,3061	Valid
R3	0,781	0,3061	Valid
I1	0,629	0,3061	Valid
I2	0,617	0,3061	Valid
I3	0,652	0,3061	Valid
I4	0,647	0,3061	Valid
I5	0,574	0,3061	Valid
I6	0,531	0,3061	Valid
I7	0,341	0,3061	Valid
P1	0,359	0,3061	Valid
P2	0,607	0,3061	Valid
P3	0,323	0,3061	Valid
P4	0,789	0,3061	Valid
K1	0,416	0,3061	Valid
K2	0,313	0,3061	Valid
K3	0,795	0,3061	Valid
K4	0,768	0,3061	Valid
K5	0,706	0,3061	Valid
K6	0,474	0,3061	Valid
K7	0,417	0,3061	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} (nilai *pearson correlation*) untuk semua atribut pertanyaan memiliki nilai lebih besar

dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua atribut pertanyaan pada kuesioner adalah valid.

b) Uji Reliabilitas

i) Hipotesis penelitian

H_0 : Data pertanyaan/atribut penilaian pada kuesioner reliabel

H_1 : Data pertanyaan/atribut penilaian pada kuesioner tidak reliabel

ii) Tingkat signifikansi

Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 30 kuesioner dan yang sah atau sesuai dengan kualifikasi responden yang dikehendaki. Dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$, maka (df) = 112 dan tingkat signifikansi sebesar 10% didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,3061.

iii) Uji Statistik dan kesimpulan

Setelah dilakukan uji reliabilitas terhadap data kuesioner yang didapatkan, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* (r_{alpha}) sebesar 0,919. Dari nilai tersebut, nilai *Cronbach's Alpha* $>0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa 27 item pertanyaan reliabilitas yang baik.

5. Uji validitas *current satisfaction* (ACS)

a) Uji Validitas

i) Hipotesis penelitian

Pada bagian ini uji validitas menggunakan teknik *product-moment* yaitu dengan membandingkan nilai setiap atribut dengan total nilai setiap atribut.

H_0 : Data pertanyaan/atribut penilaian pada kuesioner valid

H_1 : Data pertanyaan/atribut penilaian pada kuesioner tidak valid

ii) Daerah kritis

$r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H_0 diterima

$r_{hitung} < r_{tabel}$, maka H_0 ditolak

iii) Tingkat signifikansi

Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 30 kuesioner dan yang sah atau sesuai dengan kualifikasi responden yang dikehendaki. Dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$, maka (df) = 28 dan tingkat signifikansi sebesar 10% didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,3061.

iv) Uji statistik dan kesimpulan

Berdasarkan pada tabel R dengan jumlah data sebanyak 30 dan drajat kebebasan ($df = n-2 = 28$) serta signifikansi sebesar 10% maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,3061. Berikut adalah hasil pengujian validitas terhadap 27 item pertanyaan yang disajikan pada tabel 4.10 mengenai kesimpulan yang di dapat dari hasil uji validasi yang telah dilakukan.

Tabel 4.10 Uji validitas *current satisfaction* (CS)

Atribut	Pearson Correlation	r tabel	Kesimpulan
F1	0,5660	0,3061	Valid
F2	0,4640	0,3061	Valid
F3	0,3160	0,3061	Valid
F4	0,6060	0,3061	Valid
F5	0,6170	0,3061	Valid
F6	0,4340	0,3061	Valid
R1	0,5640	0,3061	Valid
R2	0,7220	0,3061	Valid
R3	0,5410	0,3061	Valid
I1	0,6400	0,3061	Valid
I2	0,5020	0,3061	Valid
I3	0,7950	0,3061	Valid
I4	0,3540	0,3061	Valid
I5	0,5190	0,3061	Valid
I6	0,4000	0,3061	Valid
I7	0,4390	0,3061	Valid
P1	0,5590	0,3061	Valid
P2	0,5310	0,3061	Valid
P3	0,3120	0,3061	Valid
P4	0,4520	0,3061	Valid
K1	0,6770	0,3061	Valid
K2	0,5230	0,3061	Valid
K3	0,6000	0,3061	Valid
K4	0,5600	0,3061	Valid
K5	0,5490	0,3061	Valid

K6	0,4280	0,3061	Valid
K7	0,3360	0,3061	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} (nilai *pearson correlation*) untuk semua atribut pertanyaan memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua atribut pertanyaan pada kuesioner adalah valid.

b) Uji Reliabilitas

i) Hipotesis penelitian

H0 : Data pertanyaan/atribut penilaian pada kuesioner reliabel

H1 : Data pertanyaan/atribut penilaian pada kuesioner tidak reliabel

ii) Tingkat signifikansi

Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 30 kuesioner dan yang sah atau sesuai dengan kualifikasi responden yang dikehendaki. Dengan derajat kebebasan (df) = n-2, maka (df) = 28 dan tingkat signifikansi sebesar 10% didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,3061.

iii) Uji Statistik dan kesimpulan

Setelah dilakukan uji reliabilitas terhadap data kuesioner yang didapatkan, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* (r_{alpha}) sebesar 0,740. Dari nilai tersebut, nilai *Cronbach's Alpha* >0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa 27 item pertanyaan reliabilitas yang baik.

4.3 Pengolahan Data

4.3.1 Improvement Gap Analysis (IGA)

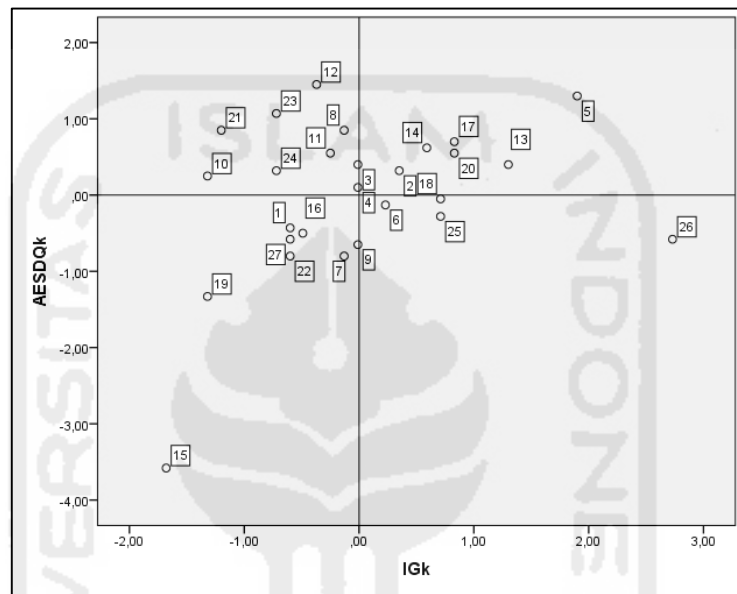
Setelah data mengenai kepuasan pelanggan (*current satisfactio*), *disfunctional questions* (ESDQ), dan *functional question* (ESFQ), kemudian dilakukan penghitungan sesuai dengan rumus yang ada (Tontini & Picolo, 2010). Berikut adalah data hasil penghitungan *Improvement Gap Analysis* (IGA) seperti yang tersaji pada tabel 4.11 hasil perhitungan *Improvement Gap Analysis* (IGA).

Nilai *Average Current Satisfaction* (ACS) didapatkan dengan menggunakan persamaan (2.8), nilai *Average Expectation with Disfunctional Question* (AESDQ) dengan menggunakan persamaan (2.7), nilai *Average Expectation with Functional Question* (AESFQ) dengan menggunakan persamaan (2.6), nilai *Improvement Gap* (IG) dengan menggunakan persamaan (2.9), nilai *Improvement Gap* yang terstandarisasi (IG_k) dengan menggunakan persamaan (2.10), dan nilai *Average Expectation with Disfunctional Question* yang terstandarisasi ($AESDQ_k$) menggunakan persamaan (2.11). Tabel 4.11 merupakan data hasil pengolahan dengan menggunakan persamaan-persamaan pada metode *Improvement Gap Analysis* (IGA)

Tabel 4.11 Hasil penghitungan *Improvement Gap Analisis* (IGA)

No	Atribut	Dimensi	ACS	AESDQ	AESFQ	IG	IG_k	$AESDQ_k$
1	F1	Aspek Fisik	2,03	-2,00	2,47	0,43	-0,60	-0,43
2	F2		1,63	-2,33	2,33	0,70	0,35	0,32
3	F3		1,90	-2,37	2,50	0,60	-0,01	0,40
4	F4		1,77	-2,23	2,37	0,60	-0,01	0,10
5	F5		1,60	-2,77	2,73	1,13	1,90	1,30
6	F6		1,83	-2,13	2,50	0,67	0,23	-0,13
7	R1	Reliabilitas	1,63	-1,83	2,20	0,57	-0,13	-0,80
8	R2		1,77	-2,57	2,33	0,57	-0,13	0,85
9	R3		1,87	-1,90	2,47	0,60	-0,01	-0,65
10	I1	Interaksi Personal	1,90	-2,30	2,13	0,23	-1,32	0,25
11	I2		1,63	-2,43	2,17	0,53	-0,25	0,55
12	I3		2,00	-2,83	2,50	0,50	-0,37	1,45
13	I4		1,63	-2,37	2,60	0,97	1,30	0,40
14	I5		1,57	-2,47	2,33	0,77	0,59	0,62
15	I6		1,53	-0,60	1,67	0,13	-1,68	-3,58
16	I7		1,83	-1,97	2,30	0,47	-0,49	-0,50
17	P1	Pemecahan Masalah	1,63	-2,50	2,47	0,83	0,83	0,70
18	P2		1,60	-2,17	2,40	0,80	0,71	-0,05
19	P3		1,53	-1,60	1,77	0,23	-1,32	-1,33
20	P4		1,43	-2,43	2,27	0,83	0,83	0,55
21	K1	Kebijakan	1,97	-2,57	2,23	0,27	-1,20	0,85
22	K2		1,67	-1,83	2,10	0,43	-0,60	-0,80
23	K3		2,20	-2,67	2,60	0,40	-0,72	1,07
24	K4		2,03	-2,33	2,43	0,40	-0,72	0,32
25	K5		1,63	-2,07	2,43	0,80	0,71	-0,28
26	K6		1,10	-1,93	2,47	1,37	2,73	-0,58
27	K7		1,87	-1,93	2,30	0,43	-0,60	-0,58

Dari hasil pengolahan data seperti yang tersaji pada tabel 4.11, kemudian nilai *Average Expectation with Disfunctional Question* (AESDQ_k) yang terstandarisasi dan nilai *improvement Gap* (IG_k) yang telah terstandarisasi ditampilkan ke matriks IGA pada gambar 4.6 matriks IGA. Nilai *Improvement Gap* yang terstandarisasi (IG_k) merupakan sumbu x dan nilai *Average Expectation with Disfunctional Question* yang terstandarisasi (AESDQ_k) merupakan sumbu y.



Gambar 4.9 Matriks *Improvement Gap Analysis* (IGA)

Pada diagram kartesius (gambar 4.6) diketahui atribut-atribut penilaian yang ada masuk ke dalam kuadran mana. Berikut adalah penjabaran dari matriks IGA:

1. Kuadran I (*critical attribute*)

- 2 : Penataan display produk dan rak memudahkan untuk bergerak dan mencari barang yang ingin dibeli
- 5 : Kondisi di dalam toko yang bersih dan nyaman
- 13 :Karyawan memberikan respon yang cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan
- 14 : Karyawan selalu menanggapi keluhan pelanggan
- 17 : Karyawan melakukan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat
- 20 : Karyawan selalu dapat menyelesaikan keluhan dari pelanggan

2. Kuadran II (*keep current performance*)

- 3 : Produk yang dijual beragam (lengkap)

- 4 : Pencahayaan di dalam toko yang baik
 - 8 : Karyawan melakukan pelayanan dengan benar
 - 10 : Karyawan percaya terhadap pelanggan dalam pengambilan barang
 - 11 : Kemampuan dan ketrampilan karyawan dalam melayani keluhan pelanggan baik
 - 12 : Karyawan melayani pelanggan dengan sopan dan ramah
 - 21 : Keamanan dalam bertransaksi terjamin
 - 23 : Barang-barang yang dijual memiliki kualitas yang baik
 - 24 : Keakuratan dalam bertransaksi
3. Kuadran III (*neutral attribute*)
- 1 : Perlengkapan dan penampilan toko yang modern
 - 7 : Program promosi dijalankan dengan baik
 - 9 : Ketersediaan produk yang dijual (barang tidak kosong/habis)
 - 15 : Karyawan dapat mengenali pelanggan tetap
 - 16 : Karyawan menunjukkan sikap perhatian kepada pelanggan
 - 19 : Menerima retur (pengembalian barang yang tidak sesuai dengan semestinya/rusak)
 - 22 : Menerima pembayaran belanja dengan kartu kredit (kemudahan dalam bertransaksi)
 - 27 : Tersedianya fasilitas pendukung (toilet dan mesin ATM)
4. Kuadran IV (*excitement attribute*)
- 6 : Tersedianya parkir yang luas dan nyaman
 - 18 : Karyawan melayani keluhan pelanggan dengan tulus
 - 25 : Akses menuju lokasi toko mudah
 - 26 : Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan toko pesaing

4.3.2 Customer Satisfaction Index (CSI)

Dari hasil kuesioner yang didapatkan kemudian dilakukan perekapan dan penghitungan untuk mencari nilai indeks kepuasan pelanggan (*customer satisfaction index*). Data yang didapatkan dari kuesioner terbagi menjadi 2 (dua) yaitu data tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan. Kedua data tersebut kemudian dicari nilai rata-rata tingkat kepentingan

untuk setiap atribut (*mean importance score*/MIS), *weight factor* (WF), *mean satisfaction score* (MSS), dan *weight score* (WS_k).

Nilai *mean importance score* (MIS) didapatkan dengan menggunakan persamaan (2.1), *weight factor* (WF) didapatkan dengan menggunakan persamaan (2.2), *mean satisfaction score* (MSS) didapatkan dengan menggunakan persamaan (2.3), dan *weight score* (WS_k) didapatkan dengan menggunakan persamaan (2.4). Hasil penghitungan data didapatkan hasil seperti yang disajikan pada tabel 4.2 mengenai penghitungan *customer satisfaction index* (CSI).

Tabel 4.12 Penghitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No	Atribut	MIS	WF	MSS	WS _k
1	F1	3,9	3,5	4,2	15
2	F2	4,2	3,8	3,9	15
3	F3	4,3	3,9	3,9	15
4	F4	4,3	3,9	4,2	16
5	F5	4,5	4,1	4,2	17
6	F6	4,3	3,9	4,3	17
7	R1	3,7	3,3	3,9	13
8	R2	4,2	3,8	3,8	14
9	R3	4,3	3,9	3,9	15
10	I1	3,9	3,5	4,0	14
11	I2	4,3	3,9	3,9	15
12	I3	4,6	4,2	4,0	17
13	I4	4,2	3,8	3,7	14
14	I5	3,9	3,5	3,6	13
15	I6	2,7	2,4	3,5	8,5
16	I7	4,2	3,8	3,8	14
17	P1	4,3	3,9	3,6	14
18	P2	4,2	3,8	3,8	14
19	P3	3,4	3,1	3,4	11
20	P4	4,1	3,7	3,6	13
21	K1	4,4	4,0	4,1	17
22	K2	3,3	2,9	3,6	11
23	K3	4,6	4,1	4,4	18
24	K4	4,4	4,0	4,3	17
25	K5	4,0	3,6	4,4	16
26	K6	4,4	4,0	3,4	14
27	K7	4,0	3,6	3,7	13

Tabel di atas menunjukkan nilai rata-rata tingkat kepuasan, tingkat kepentingan, bobot atribut kepentingan, dan nilai bobot atribut kepuasan untuk setiap atribu. Dari data pada tabel 4.12 kemudian dihitung nilai tingkat kepuasan pelanggan (CSI) dengan persamaan (2.5) sebagai berikut:

$$CSI = \frac{\sum_{k=1}^p WS_k}{HS} \times 100\%$$

$$CSI = \frac{390,51}{5} \times 100\%$$

$$CSI = 78,1$$

Dari perhitungan di atas didapatkan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 78,1. Nilai tersebut kemudian dicocokkan dengan tabel indeks kepuasan pelanggan (tabel 2.1) untuk menentukan kategori kepuasan pelanggan. Dengan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 78,1, maka tingkat kepuasan pelanggan masuk ke dalam kategori puas.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Uji Instrumen

Data yang didapatkan dari lapangan untuk kuesioner *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah berjumlah 112 dengan total kuesioner yang disebar sebanyak 130 kuesioner. Terdapat 18 kuesioner yang tidak sah dikarenakan usia responden yang tidak masuk kriteria (dibawah 19 tahun), pengisian kuesioner yang tidak lengkap, serta pengisian kuesioner yang tidak baik (nilai pada semua atribut sama semua) atau tidak lengkap.

Untuk data kuesioner *Improvement Gap Analysis* (IGA), data yang sah adalah sebanyak 30 dengan jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 30 kuesioner. Semua kuesioner yang disebar kepada responden adalah sah dan sesuai dengan kriteria responden yang telah ditentukan yaitu lebih tua atau sama dengan usia 19 tahun.

5.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari data hasil kuesioner yang didapatkan kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah data yang di dapatkan valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk 5 (lima) data yaitu meliputi:

1. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepuasan

Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan menunjukkan nilai r_{hitung} untuk setiap atribut memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} (0,1562). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua atribut pertanyaan yang ada pada kuesioner

mengenai tingkat kepuasan adalah valid sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Untuk uji reliabilitas yang telah dilakukan diketahui nilai *Cronbach's Alpha* (r_{α}) sebesar 0,865 (*Cronbach's Alpha* $>0,6$) sehingga dapat disimpulkan bahwa 27 item pertanyaan mengenai tingkat kepuasan memiliki reliabilitas yang baik.

2. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan

Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan menunjukkan nilai r_{hitung} untuk setiap atribut memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} (0,1562). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua atribut pertanyaan yang ada pada kuesioner mengenai tingkat kepentingan adalah valid sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Untuk uji reliabilitas yang telah dilakukan diketahui nilai *Cronbach's Alpha* (r_{α}) sebesar 0,885 (*Cronbach's Alpha* $>0,6$) sehingga dapat disimpulkan bahwa 27 item pertanyaan mengenai tingkat kepuasan memiliki reliabilitas yang baik.

3. Uji validitas dan reliabilitas *disfunctional questions* (ESDQ)

Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan menunjukkan nilai *pearson correlation* untuk setiap atribut memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} (0,3061). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua atribut pertanyaan yang ada pada kuesioner mengenai tingkat kepentingan adalah valid sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Untuk uji reliabilitas yang telah dilakukan diketahui nilai *Cronbach's Alpha* (r_{α}) sebesar 0,865 (*Cronbach's Alpha* $>0,6$) sehingga dapat disimpulkan bahwa 27 item pertanyaan mengenai tingkat kepuasan memiliki reliabilitas yang baik.

4. Uji validitas dan reliabilitas *functional questions* (ESFQ)

Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan menunjukkan nilai *pearson correlation* untuk setiap atribut memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} (0,3061). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua atribut pertanyaan yang ada pada kuesioner mengenai tingkat kepentingan adalah valid sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Untuk uji reliabilitas yang telah dilakukan diketahui nilai Cronbach's Alpha (alpha) sebesar 0,919 (Cronbach's Alpha >0,6) sehingga dapat disimpulkan bahwa 27 item pertanyaan mengenai tingkat kepuasan memiliki reliabilitas yang baik.

5. Uji validitas dan reliabilitas *current satisfaction* (ACS)

Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan menunjukkan nilai pearson correlation untuk setiap atribut memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} (0,3061). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua atribut pertanyaan yang ada pada kuesioner mengenai tingkat kepentingan adalah valid sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Untuk uji reliabilitas yang telah dilakukan diketahui nilai Cronbach's Alpha (alpha) sebesar 0,740 (Cronbach's Alpha >0,6) sehingga dapat disimpulkan bahwa 27 item pertanyaan mengenai tingkat kepuasan memiliki reliabilitas yang baik.

5.2 Analisis *Improvement Gap Analysis* (IGA)

Pada *Improvement Gap Analysis* (IGA) hasil yang di dapat kemudian dijadikan referensi untuk melakukan analisis dan menentukan rekomendasi perihal perbaikan kualitas jasa pada ritel (Superindo Parangtritis). Output dari *Improvement Gap Analysis* (IGA) adalah diagram kartesius yang terbagi menjadi 4 (empat) kuadran. Kuadran satu merupakan atribut dengan nilai IG_k dan $AESDQ_k$ besar. Atribut yang berada di kuadran I (satu) memiliki peluang yang besar untuk dilakukan perbaikan (*critical attribute*) atau atribut yang harus mendapatkan perlakuan perbaikan.

Berdasarkan diagram kartesius (gambar 4.6), terdapat 6 (enam) atribut yang masuk ke dalam kuadran I (satu) yaitu atribut (F2), (F5), (I4), (I5), (P1), (P4). Dari hasil wawancara kepada responden, penataan rak sudah baik (jarak antar rak dan ketinggian rak). Penyebab atribut (F2) masuk ke dalam kuadran I adalah lebih kepada penataan produk yang membuat pelanggan merasa bingung untuk mencari barang yang akan dibeli. Contohnya ketika pelanggan akan membeli air mineral dan minuman kopi dengan nama brand X, penataan produk keduanya tersebut berada pada rak yang berbeda dan cukup berjauhan. Hal tersebut terjadi hanya pada produk yang masuk pada kategori *ready to eat* dan *ready to drink* seperti minuman kemasan dan makanan snack.

Penataan di area kasir meliputi pintu masuk dan keluar, kursi tunggu, dan tempat untuk bertransaksi kurang luas. Sempitnya area pintu masuk dan keluar toko dikarenakan oleh penataan *trolley* ketika kuantitas *trolley* yang tertata dalam kuantitas yang banyak. Hal lain yang dirasakan oleh pelanggan adalah ketika ingin keluar dari area display produk menuju kursi tunggu ataupun keluar toko dan tidak membawa belanjaan, jalur khusus untuk keluar tidak tersedia.

Seperti halnya dengan atribut (F2), pada atribut (F5) masuk ke dalam kuadran satu lebih dikarenakan kepada kondisi kebersihan di luar toko. Dengan kata lain bahwa kebersihan dan kenyamanan di dalam toko telah baik namun untuk kebersihan di luar toko (pintu masuk dan halaman/parkir) masih jauh dari ekspektasi pelanggan. Menurut mereka kebersihan di dalam toko dan halaman toko memiliki hubungan yang tidak dapat dipisahkan. Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan agar pelanggan merasa senang untuk berkunjung yaitu eksterior, interior dan *layout* (Dr. Ir. Bob Foster, 2008) . Ada beberapa titik yang diperhatikan oleh pelanggan mengenai kebersihan yaitu di area parkir motor dan dekat pintu masuk toko.

Untuk atribut (I4), (I5), (P1), dan (P4) masuk ke dalam kuadran I dikarenakan oleh satu hal yaitu beberapa kali terjadi antrian di kasir pada kondisi tertentu (sore hari), dimana kasir yang beroperasi hanya 2 (dua) dan respon dari karyawan untuk menambah kasir yang beroperasi kurang cepat. Hal tersebut terjadi berulang kali sehingga memiliki efek yang berantai bagi keempat atribut tersebut yang pada intinya adalah mengenai kecepatan dalam melayani pelanggan. Dikarenakan pelayanan di kasir mengalami antrian dan respon dari karyawan untuk menganggapi kondisi tersebut tidak cepat maka persepsi pelanggan mengenai respon karyawan yang cepat, selalu menanggapi keluhan pelanggan, dan selalu dapat menyelesaikan keluhan pelanggan tidak baik. Hal tersebut terjadi untuk jam-jam tertentu seperti sore hari dan Hari Jumat (hari pertama promo mingguan di akhir pekan).

Beberapa alasan yang membuat pelanggan tidak mau berbelanja di gerai yang sama adalah berhubungan dengan kualitas barang dan kualitas pelayanan. Ketidakpuasan terhadap kualitas barang mencapai 14% dan ketidakpuasan karena pelayanan mencapai 68% (Ma'ruf, 2006). Dalam penelitian, faktor paling penting untuk menentukan opini

pelanggan adalah mengenai “waktu menunggu”. Sederhananya adalah ketika pelanggan menunggu sebentar dalam proses pelayanan, maka akan membuat opini pelanggan mengenai kualitas pelayanan menjadi buruk (Kliment & Partnership, 2004). Ada beberapa hal yang harus dihindari oleh perusahaan dan karyawan salah satunya adalah membiarkan antrean panjang terjadi karena ada meja kasir yang tutup. (Ma'ruf, 2006) mengajukan beberapa pertanyaan untuk mengukur apakah pimpinan dan karyawan perusahaan ritel telah benar-benar melakukan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya yaitu salah satunya dengan menjawab pertanyaan “Apakah kita menghargai waktu yang dimiliki oleh pelanggan? Apakah kita mau bersusah payah agar mereka cepat terlayani?”.

Atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran I merupakan atribut yang penting untuk dilakukan perbaikan atau ditingkatkan performansinya (*critical attribute*). Dalam penelitian yang telah dilakukan di Superindo Parangtritis, terdapat 6 (enam) atribut yang masuk ke dalam kuadran I. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan ataupun memperbaiki performa mengenai 6 (enam) atribut tersebut yaitu:

1. Meningkatkan kebersihan di area halaman toko (area teras, parkir motor dan mobil) dan area pintu masuk. Selain itu bisa dengan menambahkan beberapa tempat sampah di area parkir.
2. Memperbaiki kebijakan dalam penataan display produk agar pelanggan lebih merasa mudah untuk mencari barang yang akan dibeli khususnya untuk produk yang masuk ke dalam kategori *ready to eat* dan *ready to drink*. Selain itu adalah penataan layout pada area setelah pintu masuk yaitu penataan area area kasir yang meliputi pembuatan jalur untuk pelanggan yang tidak membawa barang belanjaan serta penataan troley.
3. Pada jam-jam ramai, perlu adanya perhatian khusus pada proses transaksi jual beli (kasir) yaitu dengan menambah kasir yang beroperasi (membenahi SOP mengenai jumlah kasir yang beroperasi).

Pada kuadran II terdapat 9 (sembilan) atribut yaitu atribut (F3), (F4), (R2), (I1), (I1), (I2), (K1), (K3), dan (K4). Atribut yang masuk ke kuadran 2 (dua) merupakan atribut yang memiliki performa baik menurut persepsi pelanggan ataupun mendekati ekspektasi dari pelanggan. Yang perlu diperhatikan adalah untuk atribut yang masuk ke dalam

kuadran 2 (dua) harus dipertahankan performansinya jangan sampai turun. Namun apabila diperlukan, maka dapat dilakukan perbaikan terhadap atribut-atribut tersebut.

Meskipun atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran II merupakan atribut dengan performansi yang baik, namun ada satu atribut yang perlu dioptimalkan yaitu pencahayaan di dalam toko yang baik (F4). Pencahayaan di luar toko (pintu masuk dan sepanjang teras depan) menurut beberapa pelanggan masih belum optimal. Pencahayaan yang sangat baik dan efektif akan membuat pelanggan atau calon pelanggan tertarik untuk datang. Biasanya, mata seseorang akan tertarik pada sumber cahaya (Kliment & Partnership, 2004). Dengan adanya pencahayaan di luar toko yang sangat baik akan menarik minat pelanggan atau calon pelanggan untuk datang ke toko. Untuk meningkatkan performa atribut (F4) hal yang dapat dilakukan adalah dengan menambahkan penerangan di area teras dan pintu masuk.

Pada kuadran III terdapat 8 (delapan) atribut yaitu atribut (F1), (R1), (R3), (I6), (I7), (P3), (K2), dan (K7). Atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran 3 (tiga) merupakan atribut-atribut yang tidak penting dan jika diperlukan, dapat dilakukan perbaikan performa atribut. Penjelasannya adalah bahwa ada atau tidaknya atribut tersebut tidak akan mempengaruhi kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen. Dari hasil wawancara yang dilakukan, beberapa atribut tersebut (F1, K2, dan K7) masuk ke dalam kategori yang semestinya/seharusnya demikian. Menurut mereka ritel modern (supermarket) memiliki perlengkapan dan penampilan yang modern, menerima pembayaran dengan menggunakan kartu kredit/debet, dan tersedianya fasilitas pendukung (mesin ATM dan toilet) merupakan beberapa hal yang harus dipenuhi oleh pihak ritel. Ada beberapa masukan dari pelanggan mengenai fasilitas pendukung di Superindo Parangtritis yaitu adanya papan petunjuk menuju toilet dan tersedianya mushola.

Pada kuadran IV terdapat 4 (empat) atribut yaitu atribut (F6), (P2), (K5), dan (K6). Atribut yang masuk ke dalam kuadran empat dianggap atribut *excitement*. Penjelasannya adalah atribut tersebut tidak akan mempengaruhi ketidakpuasan konsumen apabila tidak ada namun bila ada akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan cukup signifikan bila ada. Tersedianya tempat parkir yang luas telah dipenuhi oleh Superindo Pareangtritis namun untuk kenyamanan di tempat parkir masih belum terpenuhi. Pelayanan dari tukang

parkir khususnya untuk parkir motor menurut pelanggan masih belum bekerja maksimal. Contohnya adalah ketika pelanggan hendak kembali dan mengambil motor, tukang parkir tidak membantu untuk mengeluarkan motor tanpa diminta bantuan dari pelanggan.

Berkaitan dengan atribut (F5), pelanggan khususnya pengguna motor merasa kebersihan di area parkir perlu diperhatikan lagi serta akses dari tempat parkir menuju pintu masuk, jalan yang dilalui terlalu sempit. Untuk akses menuju lokasi toko (K5), pelanggan merasa kesusahan terutama pelanggan yang menuju toko melewati akses jalan di samping barat toko dari arah barat dan utara.

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan performa atribut yang masuk ke dalam kuadran IV yaitu:

1. Karyawan murah senyum kepada pelanggannya sehingga pelanggan merasa sangat diperhatikan dan disesialkan. Tentunya hal tersebut akan sangat mempengaruhi emosional pelanggan secara positif dan merupakan investasi jangka panjang untuk kedepannya.
2. Penataan area parkir dan akses jalan dari parkir motor hingga pintu masuk agar lebih bersih dan nyaman dipandang serta peningkatan kesadaran bagi tukang parkir untuk lebih berinisiatif dalam membantu pelanggan.
3. Pengaturan kendaraan yang masuk dan keluar area toko bisa dilakukan dengan pintu masuk berada di sebelah barat khusus untuk kendaraan roda dua. Namun untuk menerapkan itu perlu dilakukan pergeseran pintu masuk untuk lebih ke utara sehingga sedikit berjauhan dengan *traffic light*.

Improvement Gap Analysis (IGA) dapat mengetahui respon dari responden (pelanggan) jika atribut pada penilaian kualitas pelayanan dilakukan perbaikan/*improve* secara teoritis. Perlu adanya implementasi dan pembuktian mengenai hasil yang di dapatkan dari *Improvement Gap Analysis* (IGA) apakah sesuai dengan respon responden (pelanggan).

5.3 Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan suatu layanan secara menyeluruh dengan didasari oleh suatu

nilai indeks untuk menginterpretasikan kategori kepuasan pelanggan (Fitriana, O, H., & D.S., 2014). Kepuasan pelanggan mengenai kualitas pelayanan di Superindo Parangtritis dapat diketahui dengan menghitung nilai *customer Satisfaction Index* (CSI). Dari total kuesioner yang sah dan dilakukan penghitungan didapatkan nilai *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) sebesar 78,1. Dalam penelitian yang dilakukan Fitriana, *et al.*, 2014, nilai tersebut masuk ke dalam kategori “puas” ($66\% < X \leq 80,99\%$). Dengan kata lain pelanggan telah merasa puas dengan pelayanan yang ada di Superindo Parangtritis.

Nilai indeks tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Superindo Parangtritis telah baik. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi pengaruh yang akan diberikan dalam proses membangun kepuasan pelanggan (Mahfooz, 2014). Dengan kata lain kualitas pelayanan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan (Ivanauskienė & Volungėnaitė, 2014).

Hal yang sangat menonjol dari kualitas pelayanan di Superindo Parangtritis adalah mengenai kualitas produk yang ditawarkan khususnya untuk buah-buahan dan sayur-sayuran. Pelanggan menganggap bahwa kualitas produk tersebut baik dan *fresh*. Selain itu tersedianya parkir yang luas dan lokasi toko yang strategis meskipun untuk masuk ke area supermarket masih perlu perbaikan namun hal tersebut tetap menambah nilai positif bagi kualitas pelayanan di Superindo Parangtritis.

Dari hasil nilai indeks kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat mempertahankan performasinya dan selalu melakukan improvisasi agar tetap eksis dan dapat bersaing dalam dunia bisnis ritel. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang tahu bagaimana cara beradaptasi terhadap pasar yang selalu berubah (Kotler, Ang, leong, & Tan, 2003)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan *Improvement Gap Analysis* (IGA) (diagram kartesius), nilai indeks kepuasan pelanggan dapat dinaikan dengan melalui beberapa strategi dan kebijakan. Strategi dan kebijakan yang dapat dilakukan dengan skala prioritas 1 (satu) hingga 3 (tiga). Prioritas kebijakan didasarkan pada diagram kartesius dimana atribut yang masuk ke dalam kuadran I merupakan prioritas pertama

untuk dilakukan perbaikan, atribut yang masuk ke dalam kuadran IV merupakan prioritas kedua untuk dilakukan perbaikan dan peningkatan performa. Untuk prioritas ketiga untuk dilakukan perbaikan adalah didasarkan pada hasil wawancara yang dilakukan kepada pelanggan.

a. Prioritas pertama

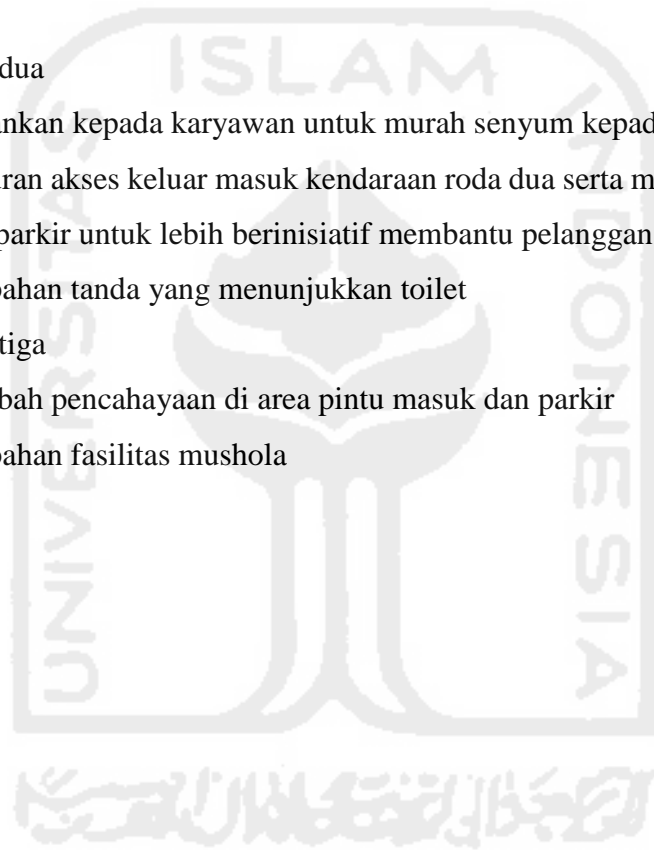
- 1) Meningkatkan kebersihan di area pintu masuk (teras) dan area parkir
- 2) Perbaikan penataan display produk yang dijual
- 3) Pembetulan kebijakan mengenai penambahan kasir yang beroperasi pada jam-jam ramai.

b. Prioritas kedua

- 1) Menekankan kepada karyawan untuk murah senyum kepada palanggannya
- 2) Pengaturan akses keluar masuk kendaraan roda dua serta meningkatkan kesadaran tukang parkir untuk lebih berinisiatif membantu pelanggan.
- 3) Penambahan tanda yang menunjukkan toilet

c. Prioritas ketiga

- 1) Menambah pencahayaan di area pintu masuk dan parkir
- 2) Penambahan fasilitas mushola



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

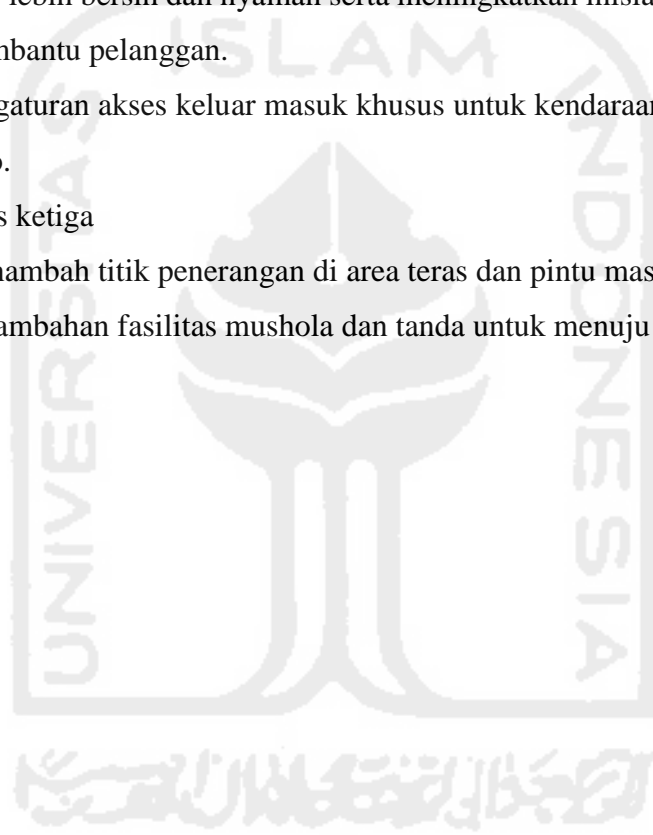
1. Nilai indeks kepuasan pelanggan di Superindo Parangtritis sebesar 78.1 dan masuk ke dalam kategori puas.
2. Atribut yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan adalah atribut yang masuk ke dalam kategori *critical attribut* yaitu atribut penataan display produk dan rak memudahkan untuk bergerak dan mencari barang yang akan dibeli (F2), kondisi di dalam toko yang bersih dan nyaman (F5), karyawan memberikan respon yang cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan (I4), karyawan selalu menanggapi keluhan pelanggan (I5), karyawan melakukan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat (P1), dan karyawan selalu dapat menyelesaikan keluhan pelanggan (P4).

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran untuk direkomendasikan kepada Superindo Parangtritis guna meningkatkan indeks kepuasan pelanggan yaitu:

1. Berdasarkan nilai indeks kualitas pelayanan, perusahaan harus dapat mempertahankan performa pelayanannya.
2. Berdasarkan analisa *Improvement Gap Analysis* (IGA) terdapat 3 rekomendasi perbaikan yaitu:
 - a. Prioritas utama
 - (Atribut I4, I5, P1, dan P4) memperbanyak jumlah kasir yang beroperasi untuk jam-jam ramai.

- (Atribut F2) Perbaiki penataan display produk sesuai dengan kategori produk yang disesuaikan dengan jenis dan kategori produk dalam setiap 1 rak, membuat jalur keluar khusus untuk pelanggan yang tidak membawa barang belanjaan, penataan area kasir agar terlihat lebih luas, dan penataan trolley di dekat pintu masuk
- b. Prioritas kedua
- Karyawan lebih murah senyum kepada pelanggannya
 - Penataan area parkir dan akses jalan dari parkir motor hingga pintu masuk agar lebih bersih dan nyaman serta meningkatkan inisiatif tukang parkir dalam membantu pelanggan.
 - Pengaturan akses keluar masuk khusus untuk kendaraan bermotor di sisi barat toko.
- c. Prioritas ketiga
- Menambah titik penerangan di area teras dan pintu masuk
 - Penambahan fasilitas mushola dan tanda untuk menuju toilet



DAFTAR PUSTAKA

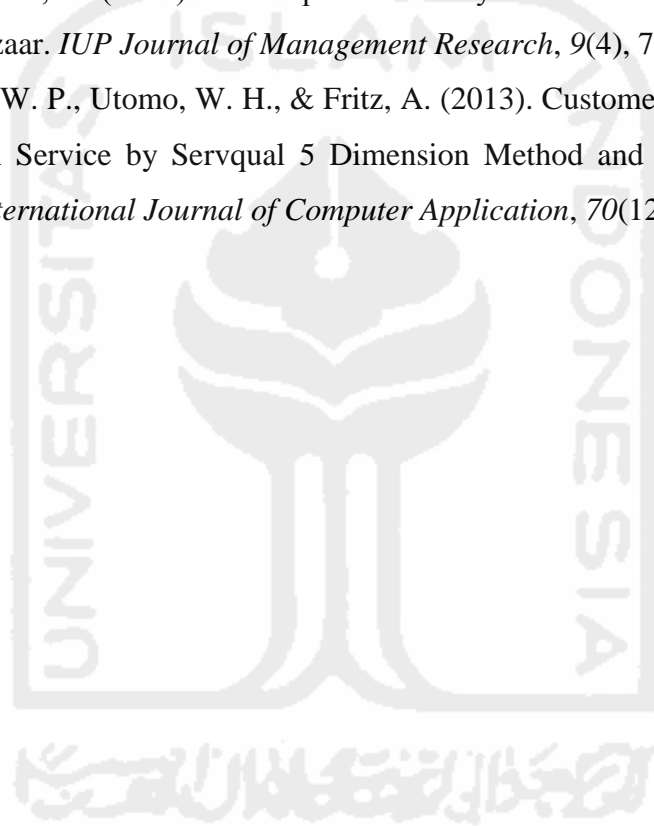
- A.T. Kearney. (2016). *Global retail expansion at a crossroads–2016 GRDI*. Retrieved from <https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index>
- Abu, N. K., & Mohd Roslin, R. (2008). Identifying Service Quality Dimensions By Understanding Consumer Preferences in the. *Unitar E - Journal*, 4(2), 57–67.
- Alwi, I. (2010). Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel. *Formatif*, 2(2), 140–148. Retrieved from <http://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Formatif/article/view/95>
- Amir, M. T. (2004). *Manajemen Ritel: panduan lengkap pengelolaan toko modern*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Amorim, M., & Bashashi Saghezchi, F. (2014). An investigation of service quality assessments across retail formats. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(2/3), 221–236. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2014-0015>
- Annisa Azzahra Handriati; Sunaryo; Vembri Noor Helia. (2015). Analisis Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode SERVPERF-IPA-CSI. *Teknoin*, 21(4), 178–190. Retrieved from jurnal.uii.ac.id/index.php/jurnal-teknoin/article/download/4294/3792.
- Ayyamperumal, R., & Senthil Arasu, B. (2015). Retail Service Quality of Grocery Stores using SERVQUAL Model and Find the Willingness to Wait When the Shop is Closed. *Indian Journal of Research*, 4(12), 189–191. <https://doi.org/10.15373/22501991/December2015/50>
- Bhat, I. H. (2016). Validating a Retail Service Quality Instrument in Grocery Specialty Store. *International Journal of Information, Business and Management*, 8(2), 205–218.
- Bilson Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fitriana, D., Florencia, Dwi, J. U., & Tanto. (2014). Pengukuran Kepuasan Kontraktor Terhadap Kinerja Klien Pada Proyek Konstruksi Swasta. *Jurnal Karya Teknik Sipil*, 3(1), 283–295.
- Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Galih Febianto. (2013). *Identifikasi Atribut-Atribut Kebutuhan Layanan Produk*

Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Metode Servqual dan Kano. Yogyakarta.

- Gaur, S., & Agrawal, R. (2006). Service quality measurement in retail store context: a review of advances made using SERVQUAL and RSQS. *The Marketing Review*, 6(4), 317–330. Retrieved from <http://www.ingentaconnect.com>
- Guenzi, P., Johnson, M. D., & Castaldo, S. (2009). A Comprehensive Model of Customer Trust in Two Retail Stores. *Journal of Service Management*, 20(3), 290–316. <https://doi.org/10.1108/09564230910964408>
- Husna, S., & Syukri, A. (2014). Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Analisis Gap Pada Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 13(2), 103–111. Retrieved from journals.ums.ac.id/index.php/jiti/article/view/618.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction, Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ivanauskien, N., & Volung, J. (2014). Relations between Service Quality and Customer Loyalty : An Empirical Investigation of Retail Chain Stores in Emerging Markets. *American International Journal of Social Science*, 3(2), 113–120.
- Kliment, S. A., Barr, V., & International, J. P. (2003). *Building Type Basics for Retail and Mixed-Use Facilities*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mahfooz, Y. (2014). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hypermarkets of Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 10–23. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n4p10>
- Malhotra Naresh. (2009). *Riset Pemasaran: pendekatan terapan*. (M. S. Rusyadi, Ed.). Jakarta Barat: PT Indeks.
- Marketing.co.id. (2013). Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern. Retrieved from <http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>
- Mc Daniel, J. C., & Roger, G. (2002). *Marketing Research: The Impact of the Internet* (5th ed.). Ohio: South-Western.
- Nadiri, H., & Turner, M. (2009). Retail service quality and behavioural intentions: An empirical application of the retail service quality scale in northern cyprus. *E a M: Ekonomie a Management*, 12(2), 127–139.
- Nguyen Dang Duy Nhat, L. N. H. (2007). Determinants of Retail Service Quality - a

- Study of Supermarkets in Vietnam. *Science & Technology Development*, 10(8), 15–23.
- Oktaviani, R. W., & Suryana, R. N. (2006). Analisis Kepuasan Pengunjung DAN PENGEMBANGAN FASILITAS WISATA AGRO (Studi Kasus di Kebun Wisata Pasirmukti , Bogor). *Jurnal Argo Ekonomi*, 24(1), 41–59.
- P. Kotler., Meng, L. S., & Tiong, T. C. (2005). *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Klaten: PT Intan Sejati.
- Picolo, J. D., Del Prá Netto Machado, D., Tontini, G., Dockhorn, M., & Gava, S. D. (2016). Using Improvement Gap Analysis for the management of trade-offs of operational strategies. *Corrosion Engineering Science and Technology*, 23(1), 48–59. <https://doi.org/10.1590/0104-530X1660-14>
- Purwanti, N. I., Khoerunnisa, R., Prasetyanto, A. E., & Annisa, F. R. (2013). Mengkaji Perbandingan Pola Perilaku Konsumen Di Pasar Modern (Retail) Dan Di Pasar Tradisional. *Program Kreativitas ...*, 1–7. Retrieved from <http://artikel.dikti.go.id/index.php/PKM-P/article/view/60>
- Saifuddin Azwar. (2010). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Simmers, C. S., & Keith, N. K. (2015). Measuring retail store service quality: The disparity between the retail service quality scale (RSQS) and comment cards. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(2), 117–126.
- Siu, N. Y. M., & Cheung, J. T.-H. (2001). A measure of retail service quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(2), 88–96. <https://doi.org/10.1108/02634500110385327>
- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 128–143.
- Sopiah, & Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Superindo. (2017). Tentang Kami. Retrieved from http://www.superindo.co.id/korporasi-keberlanjutan/corporate/about_us
- Tjiptono, F. (2009). *Service Marketing: esensi & aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Tjiptono, F., & Gregorius, A. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tontini, G., & Jaime Dagostim Picolo. (2014). Which incremental innovations should we offer? Comparing importance–performance analysis with improvement-gaps analysis. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(7–8), 705–719.

- <https://doi.org/10.1080/14783363.2014.904571>
- Tontini, G., Picolo, J. D., & Dagostin Picolo, J. (2010). Improvement gap analysis. *Managing Service Quality*, 20(6), 565–584. <https://doi.org/10.1108/09604521011092893>
- Tontini, G., & Silveira, A. (2007). Identification of satisfaction attributes using competitive analysis of the improvement gap. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(5), 482–500. <https://doi.org/10.1108/01443570710742375>
- Ranjit P., & Nair, R. (2010). A Comparative Study of Service Quality of D'Mart and Apna Bazaar. *IUP Journal of Management Research*, 9(4), 7. <https://doi.org/Article>
- Wijaya, C. A. W. P., Utomo, W. H., & Fritz, A. (2013). Customer Satisfaction Analysis to Health Service by Servqual 5 Dimension Method and Customer Satisfaction Index. *International Journal of Computer Application*, 70(12), 17–22.



LAMPIRAN

A-1 Lampiran kuesioner *Customer satisfaction Index (CSI)*

Yogyakarta, Februari 2017
Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i

Dengan hormat,
Sehubungan dengan tugas akhir yang harus saya selesaikan guna meraih gelar Sarjana Teknik Industri Universitas Islam Indonesia, saya bermaksud mengadakan penelitian pada Super Indo mengenai kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Untuk menunjang penelitian tersebut saya bermaksud mencari data dengan menyebarkan kuesioner. Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya memohon untuk kesediaan /bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi daftar pertanyaan pendapat yang ada di dalam kuesioner terlampir.
Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai jawaban dan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i mengenai kualitas pelayanan Di Super Indo. Informasi yang didapatkan bersifat rahasia dan kerahasiaan identitas responden terjamin kerahasiaannya.
Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi pertanyaan yang ada, serta mengembalikan kepada saya setelah selesai mengisi kuesioner, dan untuk segala bantuannya saya ucapkan terimakasih

Hormat saya,
Rudi Mintarto
12522038

KUESIONER

KUALITAS PELAYANAN

RITEL

*Supermarket

NOMOR	Responden,



Retail Service Quality Assessment
Customer Satisfaction Index (CSI)
Rudi Mintarto | Tugas Akhir
rudimintarto@gmail.com

Nama Responden	
Usia	
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-Laki <input type="checkbox"/> Perempuan
Kuantitas Kunjungan Sebelumnya	<input type="checkbox"/> belum pernah <input type="checkbox"/> 2 kali <input type="checkbox"/> 1 kali <input type="checkbox"/> > 5 kali

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda centang (✓) atau silang (X) pada pilihan yang sesuai dengan apa yang anda rasakan mengenai atribut kualitas jasa pada ritel

Chapter 1 Current Satisfaction & The Level Of Interest

P2	Karyawan melayani keluhan pelanggan dengan tulus	R2	Karyawan melakukan pelayanan dengan benar
Sangat tidak penting	<input type="checkbox"/>	Sangat tidak puas	<input type="checkbox"/>
Tidak penting	<input type="checkbox"/>	Tidak puas	<input type="checkbox"/>
Cukup penting	<input checked="" type="checkbox"/>	Cukup puas	<input type="checkbox"/>
Penting	<input type="checkbox"/>	Puas	<input checked="" type="checkbox"/>
Sangat penting	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas	<input checked="" type="checkbox"/>



Retail Service Quality Assessment
Customer Satisfaction Index (CSI)
Rudi Mintarto | Tugas Akhir
rudimintarto@gmail.com

F1	Perlengkapan & penampilan toko yang modern								
	Sangat tidak penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat tidak puas			
	Tidak penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tidak puas			
	Cukup penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cukup puas			
	Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Puas			
	Sangat penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas			
I1	Karyawan percaya terhadap pelanggan dalam pengambilan barang								
	Sangat tidak penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat tidak puas			
	Tidak penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tidak puas			
	Cukup penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cukup puas			
	Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Puas			
	Sangat penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas			
F2	Penataan display dan rak memudahkan untuk bergerak dan mencari barang yang diinginkan								
	Sangat tidak penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat tidak puas			
	Tidak penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tidak puas			
	Cukup penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cukup puas			
	Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Puas			
	Sangat penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas			
I2	Kemampuan & keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan baik								
	Sangat tidak penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat tidak puas			
	Tidak penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tidak puas			
	Cukup penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cukup puas			
	Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Puas			
	Sangat penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas			
F3	Produk yang dijual sangat beragam (lengkap)								
	Sangat tidak penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat tidak puas			
	Tidak penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tidak puas			
	Cukup penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cukup puas			
	Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Puas			
	Sangat penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas			
I3	Karyawan melayani pelanggan dengan sopan & ramah								
	Sangat tidak penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat tidak puas			
	Tidak penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tidak puas			
	Cukup penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cukup puas			
	Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Puas			
	Sangat penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas			
F4	Pencahayaan di dalam toko yang baik								
	Sangat tidak penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat tidak puas			
	Tidak penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tidak puas			
	Cukup penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cukup puas			
	Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Puas			
	Sangat penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas			
I4	Karyawan memberikan respon yang cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan								
	Sangat tidak penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat tidak puas			
	Tidak penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tidak puas			
	Cukup penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cukup puas			
	Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Puas			
	Sangat penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas			
F5	Kondisi di dalam toko yang bersih & nyaman								
	Sangat tidak penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat tidak puas			
	Tidak penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tidak puas			
	Cukup penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cukup puas			
	Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Puas			
	Sangat penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas			
I5	Karyawan selalu menanggapi keluhan pelanggan								
	Sangat tidak penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat tidak puas			
	Tidak penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tidak puas			
	Cukup penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cukup puas			
	Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Puas			
	Sangat penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas			
P1	Karyawan melakukan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat								
	Sangat tidak penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat tidak puas			
	Tidak penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tidak puas			
	Cukup penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cukup puas			
	Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Puas			
	Sangat penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas			
R1	Program promosi dijalankan dengan baik (teratur)								
	Sangat tidak penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat tidak puas			
	Tidak penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tidak puas			
	Cukup penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cukup puas			
	Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Puas			
	Sangat penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas			
P2	Karyawan melayani keluhan pelanggan dengan tulus								
	Sangat tidak penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat tidak puas			
	Tidak penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tidak puas			
	Cukup penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cukup puas			
	Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Puas			
	Sangat penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas			
R2	Karyawan melakukan pelayanan dengan benar								
	Sangat tidak penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat tidak puas			
	Tidak penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tidak puas			
	Cukup penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cukup puas			
	Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Puas			
	Sangat penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas			



A-2 Lampiran kuesioner *Improvement Gap Analysis (IGA)*

**Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i**

Dengan hormat,
Sehubungan dengan tugas akhir yang harus saya selesaikan guna meraih gelar Sarjana Teknik Industri Universitas Islam Indonesia, saya bermaksud mengadakan penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Untuk menunjang penelitian tersebut saya bermaksud mencari data dengan menyebarkan kuisisioner. Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya memohon untuk kesediaan/bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi daftar pertanyaan pendapat yang ada di dalam kuisisioner terlampir. Kuisisioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai jawaban dan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh retail kepada pelanggannya di Daerah Yogyakarta. Informasi yang didapatkan bersifat rahasia dan identitas responden saya jamin kerahasiaannya. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi pertanyaan yang ada, serta mengembalikan kepada saya setelah selesai mengisi kuisisioner, dan untuk segala bantuannya saya ucapkan terimakasih

Yogyakarta, Februari 2017
Hormat saya,

Rudi Mintarto
12522038

KUESIONER

KUALITAS PELAYANAN

RITEL

*Supermarket

NOMOR	Responden,
<input type="text"/>	<input type="text"/>



Retail Service Quality Assessment
Improvement Gap Analysis (IGA)
Rudi Mintarto
rudimintarto@gmail.com

Nama Responden	<input type="text"/>
Usia	<input type="text"/>
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda centang (✓) atau silang (X) pada pilihan yang sesuai dengan apa yang anda rasakan mengenai atribut kualitas jasa pada retail

Chapter 1

Functional & Disfunctional Questions

F1	Perlengkapan dan penampilan toko tidak modern	I1-2	Karyawan percaya terhadap pelanggan dalam pengambilan barang
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
<input checked="" type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
<input type="checkbox"/>	Puas	<input type="checkbox"/>	Puas
<input type="checkbox"/>	Sangat Puas	<input checked="" type="checkbox"/>	Sangat Puas

Chapter 2

Current Satisfaction & The Level Of Interest

F1	Perlengkapan & penampilan toko yang modern	I1	Karyawan percaya terhadap pelanggan dalam pengambilan barang
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
<input type="checkbox"/>	Sedikit Penting	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
<input type="checkbox"/>	Penting	<input checked="" type="checkbox"/>	Puas
<input checked="" type="checkbox"/>	Sangat Penting	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas

F1	Perengkapan dan penampilan toko tidak modern	I1-2	Karyawan percaya terhadap pelanggan dalam pengambilan barang
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
<input type="checkbox"/>	Puas	<input type="checkbox"/>	Puas
<input type="checkbox"/>	Sangat Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas
P1	Karyawan melakukan pelayanan kepada pelanggan dengan lambat	I3-2	Karyawan melayani pelanggan dengan sopan dan ramah
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
<input type="checkbox"/>	Puas	<input type="checkbox"/>	Puas
<input type="checkbox"/>	Sangat Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas
F3	Produk yang dijual tidak beragam (tidak lengkap)	I2-2	Kemampuan & keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan baik
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
<input type="checkbox"/>	Puas	<input type="checkbox"/>	Puas
<input type="checkbox"/>	Sangat Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas
K5	Akses menuju lokasi toko sulit	P4-2	Karyawan selalu dapat menyelesaikan keluhan pelanggan
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
<input type="checkbox"/>	Puas	<input type="checkbox"/>	Puas
<input type="checkbox"/>	Sangat Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas
K4	Keakuratan dalam bertransaksi penjualan tidak baik	I7-2	Karyawan menunjukkan sikap perhatian kepada pelanggan
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
<input type="checkbox"/>	Puas	<input type="checkbox"/>	Puas
<input type="checkbox"/>	Sangat Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas
K2	Tidak menerima pembayaran belanja dengan kartu kredit (kemudahan dalam bertransaksi)	K6-2	Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding toko pesaing
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
<input type="checkbox"/>	Puas	<input type="checkbox"/>	Puas
<input type="checkbox"/>	Sangat Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas
R3	Produk yang dijual tidak tersedia (barang kosong/habis)	I6-2	Karyawan dapat mengenali pelanggan tetap (regular customer)
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
<input type="checkbox"/>	Puas	<input type="checkbox"/>	Puas
<input type="checkbox"/>	Sangat Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas



K6	Harga yang ditawarkan lebih mahal dibanding toko pesaing	K1-2	Keamanan dalam bertransaksi terjamin
	Sangat Tidak Puas		Sangat Tidak Puas
	Tidak Puas		Tidak Puas
	Sedikit Tidak Puas		Sedikit Tidak Puas
	Netral		Netral
	Sedikit Puas		Sedikit Puas
	Puas		Puas
	Sangat Puas		Sangat Puas
F6	Parkir tidak luas dan tidak nyaman	F3-2	Produk yang dijual sangat beragam (lengkap)
	Sangat Tidak Puas		Sangat Tidak Puas
	Tidak Puas		Tidak Puas
	Sedikit Tidak Puas		Sedikit Tidak Puas
	Netral		Netral
	Sedikit Puas		Sedikit Puas
	Puas		Puas
	Sangat Puas		Sangat Puas
R2	Karyawan melakukan pelayanan dengan tidak benar	R3-2	Produk yang dijual tersedia (barang tidak kosong/tidak habis)
	Sangat Tidak Puas		Sangat Tidak Puas
	Tidak Puas		Tidak Puas
	Sedikit Tidak Puas		Sedikit Tidak Puas
	Netral		Netral
	Sedikit Puas		Sedikit Puas
	Puas		Puas
	Sangat Puas		Sangat Puas
K7	Fasilitas pendukung (toilet & mesin ATM) tidak tersedia	F6-2	Parkir luas dan nyaman
	Sangat Tidak Puas		Sangat Tidak Puas
	Tidak Puas		Tidak Puas
	Sedikit Tidak Puas		Sedikit Tidak Puas
	Netral		Netral
	Sedikit Puas		Sedikit Puas
	Puas		Puas
	Sangat Puas		Sangat Puas
I7	Karyawan menunjukkan sikap tidak perhatian kepada pelanggan	R2-2	Karyawan melakukan pelayanan dengan benar
	Sangat Tidak Puas		Sangat Tidak Puas
	Tidak Puas		Tidak Puas
	Sedikit Tidak Puas		Sedikit Tidak Puas
	Netral		Netral
	Sedikit Puas		Sedikit Puas
	Puas		Puas
	Sangat Puas		Sangat Puas
I6	Karyawan tidak dapat mengenali pelanggan tetap (regular customer)	F4-2	Pencahayaan di dalam toko baik
	Sangat Tidak Puas		Sangat Tidak Puas
	Tidak Puas		Tidak Puas
	Sedikit Tidak Puas		Sedikit Tidak Puas
	Netral		Netral
	Sedikit Puas		Sedikit Puas
	Puas		Puas
	Sangat Puas		Sangat Puas
P4	Karyawan tidak dapat menyelesaikan keluhan pelanggan	F5-2	Kondisi di dalam toko bersih dan nyaman
	Sangat Tidak Puas		Sangat Tidak Puas
	Tidak Puas		Tidak Puas
	Sedikit Tidak Puas		Sedikit Tidak Puas
	Netral		Netral
	Sedikit Puas		Sedikit Puas
	Puas		Puas
	Sangat Puas		Sangat Puas

K3	Barang-barang yang dijual memiliki kualitas yang tidak baik	P2-2	Karyawan melayani keluhan pelanggan dengan tulus
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
<input type="checkbox"/>	Puas	<input type="checkbox"/>	Puas
<input type="checkbox"/>	Sangat Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas
F4	Pencahayaan di dalam toko tidak baik	I4-2	Karyawan memberikan respon yang cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
<input type="checkbox"/>	Puas	<input type="checkbox"/>	Puas
<input type="checkbox"/>	Sangat Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas
F5	Kondisi di dalam toko tidak bersih dan tidak nyaman	I5-2	Karyawan selalu menanggapi keluhan/komplain dari pelanggan
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
<input type="checkbox"/>	Puas	<input type="checkbox"/>	Puas
<input type="checkbox"/>	Sangat Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas
I5	Karyawan tidak pernah menanggapi keluhan/komplain dari pelanggan	K4-2	Keakuratan dalam bertransaksi baik
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
<input type="checkbox"/>	Puas	<input type="checkbox"/>	Puas
<input type="checkbox"/>	Sangat Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas
I1	Karyawan tidak percaya terhadap pelanggan dalam pengambilan barang	F1-2	Perlengkapan & penampilan toko yang modern
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
<input type="checkbox"/>	Puas	<input type="checkbox"/>	Puas
<input type="checkbox"/>	Sangat Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas
I3	Karyawan melayani pelanggan dengan tidak sopan dan tidak ramah	F2-2	Penataan display & rak di dalam toko memudahkan untuk bergerak dan mencari barang yang akan dibeli
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
<input type="checkbox"/>	Puas	<input type="checkbox"/>	Puas
<input type="checkbox"/>	Sangat Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas
P3	Menerima retur (pengembalian barang yang tidak sesuai dengan semestinya/rusak)	K5-2	Akses menuju lokasi toko mudah
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
<input type="checkbox"/>	Puas	<input type="checkbox"/>	Puas
<input type="checkbox"/>	Sangat Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas

P2	Karyawan melayani keluhan pelanggan dengan tidak tulus	K2-2	Menerima pembayaran belanja dengan kartu kredit (kemudahan dalam bertransaksi)
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
<input type="checkbox"/>	Puas	<input type="checkbox"/>	Puas
<input type="checkbox"/>	Sangat Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas
I2	Kemampuan dan keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan tidak baik	P3-2	Tidak menerima retur (pengembalian barang yang tidak sesuai dengan semestinya/rusak)
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
<input type="checkbox"/>	Puas	<input type="checkbox"/>	Puas
<input type="checkbox"/>	Sangat Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas
I4	Karyawan memberikan respon yang lambat dalam menanggapi keluhan pelanggan	K3-2	Barang-barang yang dijual memiliki kualitas yang baik
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
<input type="checkbox"/>	Puas	<input type="checkbox"/>	Puas
<input type="checkbox"/>	Sangat Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas
F2	Penataan display & rak di dalam toko menyulitkan untuk bergerak dan mencari barang yang akan dibeli	P1-2	Karyawan melakukan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
<input type="checkbox"/>	Puas	<input type="checkbox"/>	Puas
<input type="checkbox"/>	Sangat Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas
K1	Keamanan dalam bertransaksi tidak terjamin	R1-2	Program promosi dijalankan dengan baik (teratur)
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
<input type="checkbox"/>	Puas	<input type="checkbox"/>	Puas
<input type="checkbox"/>	Sangat Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas
R1	Program promosi dijalankan dengan tidak baik (tidak teratur)	K7-2	Fasilitas pendukung (toilet & mesin ATM) tersedia
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
<input type="checkbox"/>	Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
<input type="checkbox"/>	Puas	<input type="checkbox"/>	Puas
<input type="checkbox"/>	Sangat Puas	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas

F1 Perengkapan & penampilan toko yang modern		
Sangat Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
Sedikit Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
Sedikit Penting	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
Penting	<input type="checkbox"/>	Puas
Sangat Penting	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas

I1 Karyawan percaya terhadap pelanggan dalam pengambilan barang		
Sangat Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
Sedikit Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
Sedikit Penting	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
Penting	<input type="checkbox"/>	Puas
Sangat Penting	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas

F2 Penataan display dan rak memudahkan untuk bergerak dan mencari barang yang diinginkan		
Sangat Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
Sedikit Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
Sedikit Penting	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
Penting	<input type="checkbox"/>	Puas
Sangat Penting	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas

I2 Kemampuan & keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan baik		
Sangat Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
Sedikit Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
Sedikit Penting	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
Penting	<input type="checkbox"/>	Puas
Sangat Penting	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas

F3 Produk yang dijual sangat beragam (lengkap)		
Sangat Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
Sedikit Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
Sedikit Penting	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
Penting	<input type="checkbox"/>	Puas
Sangat Penting	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas

I3 Karyawan melayani pelanggan dengan sopan & ramah		
Sangat Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
Sedikit Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
Sedikit Penting	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
Penting	<input type="checkbox"/>	Puas
Sangat Penting	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas

F4 Pencahayaan di dalam toko yang baik		
Sangat Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
Sedikit Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
Sedikit Penting	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
Penting	<input type="checkbox"/>	Puas
Sangat Penting	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas

I4 Karyawan memberikan respon yang cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan		
Sangat Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
Sedikit Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
Sedikit Penting	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
Penting	<input type="checkbox"/>	Puas
Sangat Penting	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas

F5 Kondisi di dalam toko yang bersih & nyaman		
Sangat Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
Sedikit Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
Sedikit Penting	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
Penting	<input type="checkbox"/>	Puas
Sangat Penting	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas

I5 Karyawan selalu menanggapi keluhan pelanggan		
Sangat Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
Sedikit Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
Netral	<input type="checkbox"/>	Netral
Sedikit Penting	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
Penting	<input type="checkbox"/>	Puas
Sangat Penting	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas

P1 Karyawan melakukan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat						R1 Program promosi dijalankan dengan baik (teratur)	
Sangat Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas	Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
Sedikit Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas	Sedikit Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
Netral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Netral	Netral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Netral
Sedikit Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas	Sedikit Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Puas	Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Puas
Sangat Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas	Sangat Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas

P2 Karyawan melayani keluhan pelanggan dengan tulus						R2 Karyawan melakukan pelayanan dengan benar	
Sangat Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas	Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
Sedikit Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas	Sedikit Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
Netral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Netral	Netral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Netral
Sedikit Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas	Sedikit Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Puas	Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Puas
Sangat Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas	Sangat Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas

P3 Menerima retur (pengembalian barang yang tidak sesuai dengan semestinya/rusak)						R3 Ketersediaan produk yang dijual (barang tidak kosong/habis)	
Sangat Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas	Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
Sedikit Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas	Sedikit Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
Netral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Netral	Netral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Netral
Sedikit Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas	Sedikit Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Puas	Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Puas
Sangat Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas	Sangat Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas

P4 Karyawan selalu dapat menyelesaikan keluhan pelanggan						K2 Menerima pembayaran belanja dengan kartu kredit (kemudahan dalam bertransaksi)	
Sangat Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas	Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
Sedikit Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas	Sedikit Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
Netral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Netral	Netral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Netral
Sedikit Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas	Sedikit Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Puas	Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Puas
Sangat Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas	Sangat Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas

K7 Tersedianya fasilitas pendukung (toilet & mesin ATM)						K3 Barang-barang yang dijual memiliki kualitas yang baik	
Sangat Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Puas
Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas	Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tidak Puas
Sedikit Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas	Sedikit Tidak Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sedikit Tidak Puas
Netral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Netral	Netral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Netral
Sedikit Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas	Sedikit Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sedikit Puas
Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Puas	Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Puas
Sangat Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas	Sangat Penting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Puas

F6 Tersedianya parkir yang luas & nyaman

Sangat Tidak Penting			Sangat Tidak Puas
Tidak Penting			Tidak Puas
Sedikit Tidak Penting			Sedikit Tidak Puas
Netral			Netral
Sedikit Penting			Sedikit Puas
Penting			Puas
Sangat Penting			Sangat Puas

I6 Karyawan dapat mengenali pelanggan tetap (*regular customer*)

Sangat Tidak Penting			Sangat Tidak Puas
Tidak Penting			Tidak Puas
Sedikit Tidak Penting			Sedikit Tidak Puas
Netral			Netral
Sedikit Penting			Sedikit Puas
Penting			Puas
Sangat Penting			Sangat Puas

K1 Keamanan dalam bertransaksi terjamin

Sangat Tidak Penting			Sangat Tidak Puas
Tidak Penting			Tidak Puas
Sedikit Tidak Penting			Sedikit Tidak Puas
Netral			Netral
Sedikit Penting			Sedikit Puas
Penting			Puas
Sangat Penting			Sangat Puas

I7 Karyawan menunjukkan sikap perhatian kepada pelanggan

Sangat Tidak Penting			Sangat Tidak Puas
Tidak Penting			Tidak Puas
Sedikit Tidak Penting			Sedikit Tidak Puas
Netral			Netral
Sedikit Penting			Sedikit Puas
Penting			Puas
Sangat Penting			Sangat Puas

K4 Keakuratan dalam bertransaksi baik

Sangat Tidak Penting			Sangat Tidak Puas
Tidak Penting			Tidak Puas
Sedikit Tidak Penting			Sedikit Tidak Puas
Netral			Netral
Sedikit Penting			Sedikit Puas
Penting			Puas
Sangat Penting			Sangat Puas

K6 Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding toko pesaing

Sangat Tidak Penting			Sangat Tidak Puas
Tidak Penting			Tidak Puas
Sedikit Tidak Penting			Sedikit Tidak Puas
Netral			Netral
Sedikit Penting			Sedikit Puas
Penting			Puas
Sangat Penting			Sangat Puas

K5 Akses menuju lokasi toko mudah

Sangat Tidak Penting			Sangat Tidak Puas
Tidak Penting			Tidak Puas
Sedikit Tidak Penting			Sedikit Tidak Puas
Netral			Netral
Sedikit Penting			Sedikit Puas
Penting			Puas
Sangat Penting			Sangat Puas

A-3 Lampiran desain stiker untuk responden



B-1 Lampiran rekapitulasi kuesioner *Customer Satisfaction Index (CSI) Tingkat Kepentingan*

Responden	Aspek Fisik						Reliabilitas			Interaksi Personal							Pemecahan Masalah				Kebijakan						
	Kode Atribut																										
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	R1	R2	R3	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	P1	P2	P3	P4	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
C-01	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	2	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4
C-02	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	2	5	3	4	3	3
C-03	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	5	3	3	5	3	5	4	5	3	3
C-04	4	5	4	3	5	5	1	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	5	2	4	4	3	4	4	4	5	4
C-05	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	5	5	4	5	3	5	4	5	2	4	5	3	5	5	4	4	3
C-06	3	4	4	4	4	5	3	5	4	3	5	5	4	5	2	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	5	3
C-07	2	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
C-08	3	4	5	5	5	5	3	4	4	3	3	5	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	5	4	5	5	3
C-09	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3
C-10	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
C-11	3	3	3	5	5	3	5	4	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	2	4	5	2	3	5	5	5	3
C-12	4	5	2	4	4	4	5	4	5	3	3	3	5	4	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	5	5	3
C-13	1	3	3	3	4	3	5	3	5	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	5	2
C-14	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	5	2
C-15	3	4	4	4	5	2	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	4	2	4	4	2	5	2
C-16	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	2	5	5	5	3	4	3	3	5	5	3	5	4
C-17	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5
C-18	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5
C-19	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	5	5	5	3	2	4	4	4	2	4	4	1	5	4	3	5	4
C-20	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	5	5	3	5	3
C-21	3	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	4	4	2	5	4	2	5	5
C-22	3	3	4	4	4	4	2	4	5	3	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4	5	1	4	5	3	5	3
C-23	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5
C-24	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4

Responden	Aspek Fisik						Reliabilitas			Interaksi Personal							Pemecahan Masalah				Kebijakan						
	Kode Atribut																										
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	R1	R2	R3	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	P1	P2	P3	P4	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
C-25	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	2	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	
C-26	4	5	4	3	5	4	3	4	3	3	3	5	3	4	2	3	4	5	5	5	3	3	5	4	3	5	
C-27	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
C-28	3	3	4	4	4	5	1	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	3	3	5	2	3	
C-29	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	2	4	3	4	3	4	3	2	5	5	3	5	
C-30	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	5	5	4	2	4	5	3	5	5	3	5	
C-31	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	2	5	5	5	3	5	5	2	5	5	4	5	
C-32	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	2	5	4	5	5	4	4	2	5	5	3	5	
C-33	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	2	5	3	4		
C-34	2	3	4	4	4	2	2	5	4	3	5	4	3	4	2	4	3	3	2	4	5	2	4	5	3		
C-35	4	4	4	4	5	4	2	4	4	3	5	5	4	4	1	5	4	5	2	4	4	2	5	4	3		
C-36	3	4	4	5	5	4	1	4	5	3	4	4	4	4	2	5	5	5	2	4	5	2	5	5	4		
C-37	3	3	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	3	5	4	4	2	4	5	2	5	5	5		
C-38	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	1	5	4	5	3	4	5	3	5	5	4		
C-39	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5		
C-40	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	2	4	4	2	5	4	5		
C-41	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5		
C-42	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5		
C-43	4	5	5	4	4	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	2	4	5	2		
C-44	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	2	4	4	5	4	3	5	2	5	5	4		
C-45	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4		
C-46	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5		
C-47	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4		
C-48	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5		
C-49	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4		
C-50	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5		

Responden	Aspek Fisik						Reliabilitas			Interaksi Personal							Pemecahan Masalah				Kebijakan						
	Kode Atribut																										
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	R1	R2	R3	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	P1	P2	P3	P4	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
C-51	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
C-52	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
C-53	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4	3	4	4
C-54	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5
C-55	4	5	4	4	4	4	2	2	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	2	4	5
C-56	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	3	5	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	2	4	3
C-57	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	4	2	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5
C-58	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	4	2	5	5	5	4	4	5	3	5	5	3	5	5
C-59	3	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	2	5	4	5	5	4	5	3	5	5	3	5	2
C-60	5	5	3	4	4	5	2	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	2	4	5	2	4	5	2	5	4
C-61	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	3	3	5	4	3	3	4	5	3	5	5	3	5	2
C-62	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	5	5	5	4
C-63	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
C-64	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	3	3	4	5	3	2	4	4	4	5	4	4	5	4
C-65	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	2	4	5	5	4	5	5	5	5
C-66	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	4
C-67	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3
C-68	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4
C-69	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5
C-70	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5
C-71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
C-72	4	4	4	4	5	4	1	4	3	4	4	4	4	2	1	4	4	4	1	4	4	1	5	3	4	2	3
C-73	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	2	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	3
C-74	2	2	5	2	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	2	3	3	3	5	4	3	2	5	3	4	5	2
C-75	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	2	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	5	4
C-76	3	4	4	4	4	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	5	3	3	2	1

Responden	Aspek Fisik						Reliabilitas			Interaksi Personal							Pemecahan Masalah				Kebijakan						
	Kode Atribut																										
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	R1	R2	R3	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	P1	P2	P3	P4	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
C-77	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	2	4	4	4	3	5	4	1	5	4	4	4	3
C-78	5	5	5	5	4	3	2	5	5	3	5	5	5	5	2	4	5	4	2	4	5	4	5	5	4	5	5
C-79	3	3	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	3	2	5	4	4	2	4	5	4	5	5	4	5	5
C-80	5	5	4	5	4	5	2	4	4	4	4	5	5	4	2	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5
C-81	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	5	4	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5
C-82	3	3	5	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	2	4	4	3	5	4	4	2	5	4	3	5	3
C-83	4	3	4	5	3	4	2	5	4	5	5	5	5	4	1	5	5	5	1	4	3	2	5	5	4	5	3
C-84	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	3	4	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5	4
C-85	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5
C-86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5
C-87	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	2	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5
C-88	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	3
C-89	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5
C-90	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	4
C-91	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4
C-92	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
C-93	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	3	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3
C-94	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
C-95	4	4	5	3	5	5	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	5
C-96	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
C-97	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4
C-98	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4
C-99	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	5	4	3	3	2	3	2	2	4	5	4	4	4	5	5	4
C-100	3	4	5	3	5	4	3	3	3	2	4	4	4	4	2	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4
C-101	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
C-102	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5

Responden	Aspek Fisik						Reliabilitas			Interaksi Personal							Pemecahan Masalah				Kebijakan						
	Kode Atribut																										
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	R1	R2	R3	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	P1	P2	P3	P4	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
C-103	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
C-104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5
C-105	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
C-106	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5
C-107	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
C-108	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
C-109	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5
C-110	3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
C-111	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	2	4	5	3	3	3	5	5	4	5	4	5	5
C-112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Total	437	470	480	476	506	483	410	471	480	436	480	514	470	438	298	473	477	468	383	456	497	364	511	496	443	493	444
Mean	3,9	4,2	4,3	4,3	4,5	4,3	3,7	4,2	4,3	3,9	4,3	4,6	4,2	3,9	2,7	4,2	4,3	4,2	3,4	4,1	4,4	3,3	4,6	4,4	4,0	4,4	4,0
WF	3,5	3,8	3,9	3,9	4,1	3,9	3,3	3,8	3,9	3,5	3,9	4,2	3,8	3,5	2,4	3,8	3,9	3,8	3,1	3,7	4	2,9	4,1	4	3,6	4	4

B-2 Lampiran rekapitulasi kuesioner *Customer Satisfaction Index (CSI) Tingkat Kepuasan*

Responden	Aspek Fisik						Reliabilitas			Interaksi Personal							Pemecahan Masalah				Kebijakan						
	Kode Atribut																										
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	R1	R2	R3	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	P1	P2	P3	P4	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
C-01	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	2	5	4	5	4	3
C-02	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	3	5	4	3
C-03	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	4	3
C-04	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	2	5	2	2	3	5	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3
C-05	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5

Responden	Aspek Fisik						Reliabilitas			Interaksi Personal							Pemecahan Masalah				Kebijakan							
	Kode Atribut																											
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	R1	R2	R3	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	P1	P2	P3	P4	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	
C-06	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	3	3	
C-07	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4
C-08	4	5	3	5	5	5	3	4	2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	2	2	4	
C-09	4	4	5	4	2	4	3	3	4	3	4	1	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	5	4	5	4	3	
C-10	5	4	4	4	5	5	4	3	2	4	2	5	3	4	4	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	
C-11	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	
C-12	4	2	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	2	3	4	4	2	4	5	4	4	3	5	4	5	5	3	
C-13	5	4	3	4	5	4	5	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	5	2	5	
C-14	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	3	
C-15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
C-16	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	
C-17	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	5	5	5	4	3	
C-18	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	
C-19	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	5	
C-20	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	2	4	
C-21	5	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	2	5	
C-22	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	
C-23	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	
C-24	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	
C-25	4	4	3	5	5	5	3	4	3	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	
C-26	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	
C-27	5	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	3	3	3	2	3	3	3	1	1	5	4	1	5	5	3	4	
C-28	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	
C-29	5	3	5	4	4	2	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	2	2	
C-30	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	
C-31	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	5	4	4	5	5	2	4	

Responden	Aspek Fisik						Reliabilitas			Interaksi Personal							Pemecahan Masalah				Kebijakan						
	Kode Atribut																										
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	R1	R2	R3	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	P1	P2	P3	P4	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
C-32	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5
C-33	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4
C-34	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4
C-35	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	3	5	4	5	3	3
C-36	4	4	4	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	3	5	5	5	4	3
C-37	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	3	4	2	4	5	3	5	5	5	5	3
C-38	4	2	4	4	3	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	5	5	5	3	4
C-39	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	3	2	3
C-40	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3
C-41	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4
C-42	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
C-43	4	4	3	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	2	2	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5
C-44	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	3	3
C-45	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5
C-46	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4
C-47	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
C-48	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4
C-49	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
C-50	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3
C-51	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	2	2
C-52	5	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	2	4
C-53	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
C-54	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
C-55	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	2	4	2
C-56	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5
C-57	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	2	2

Responden	Aspek Fisik						Reliabilitas			Interaksi Personal							Pemecahan Masalah				Kebijakan						
	Kode Atribut																										
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	R1	R2	R3	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	P1	P2	P3	P4	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
C-58	5	2	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	5	5	5	2	2
C-59	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4
C-60	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	2	2	
C-61	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
C-62	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	2	4
C-63	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	5	4	2	5
C-64	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	2	4
C-65	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3
C-66	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	2
C-67	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3
C-68	5	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	5	2	4	4	4	2	4	3	4	5	3	5	5	5	4	3
C-69	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	5	5	3	3	3	5	3	3	3	4	3	5	4	5	3	3
C-70	3	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	3
C-71	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	5	5	5	4	4
C-72	5	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3	5	4	5
C-73	5	5	3	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	2	5
C-74	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
C-75	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	5	3	5	5	5	4	3
C-76	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3
C-77	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
C-78	3	4	3	4	4	5	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	5	4	5	5	5	3	2
C-79	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	2	4	5	2	5
C-80	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	2	4
C-81	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
C-82	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	5	2	5
C-83	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3

Responden	Aspek Fisik						Reliabilitas			Interaksi Personal							Pemecahan Masalah				Kebijakan						
	Kode Atribut																										
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	R1	R2	R3	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	P1	P2	P3	P4	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
C-84	4	3	3	3	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	5	3	5	4	3
C-85	4	4	3	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
C-86	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4
C-87	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
C-88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
C-89	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5
C-90	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
C-91	5	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5
C-92	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
C-93	5	4	4	4	5	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	5	3	2	3	5	3	4	5	5	3	3
C-94	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
C-95	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5
C-96	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	3	4
C-97	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
C-98	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5
C-99	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	3	4	4	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	4
C-100	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5
C-101	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	3	4
C-102	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	5	5	3
C-103	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	2	5
C-104	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	2	4
C-105	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4
C-106	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5
C-107	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4
C-108	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4

Responden	Aspek Fisik						Reliabilitas			Interaksi Personal							Pemecahan Masalah				Kebijakan						
	Kode Atribut																										
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	R1	R2	R3	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	P1	P2	P3	P4	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
C-109	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4
C-110	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4
C-111	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	3	4	2	5
C-112	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
Total	465	439	442	469	466	483	436	420	441	448	434	447	414	401	395	422	405	422	384	406	462	403	495	478	495	380	415
Mean	4,2	3,9	3,9	4,2	4,2	4,3	3,9	3,8	3,9	4,0	3,9	4,0	3,7	3,6	3,5	3,8	3,6	3,8	3,4	3,6	4,1	3,6	4,4	4,3	4,4	3,4	3,7
Wfk	14,69	15	15	16	17	17	12,9	14	15	14	15	17	14	13	8,5	14	14	14	11	13	17	11	18	17	16	14	13

C-1 Lampiran rekapitulasi kuesioner *Improvement Gap Analysis (IGA) Expectation with Dysfunctiuonal Question (ESDQ)*

Responden	Aspek Fisik						Reliabilitas			Interaksi Personal							Pemecahan Masalah				Kebijakan						
	Kode Atribut																										
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	R1	R2	R3	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	P1	P2	P3	P4	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
I-01	-2	-1	-1	-1	-2	-2	-2	-1	-1	0	-1	-2	-1	-1	0	-1	-2	-1	0	-1	-2	-1	-1	-1	0	0	-2
I-02	-2	-2	-2	-2	-3	0	-2	-2	-2	-2	-2	-3	-3	-3	1	-3	-2	-3	-2	-2	-2	-1	-3	-3	-2	0	-1
I-03	-2	-3	-3	-1	-2	-1	0	-3	-2	-2	-2	-3	-1	-3	-1	-2	-2	-2	-1	-2	-1	-1	-2	-1	-1	-3	-1
I-04	-2	-2	-3	-3	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-1	-2	-2	0	-2	-2	-2	-2	-2	-1	-3	-3
I-05	-1	-3	-2	0	-2	-3	-2	-3	-2	0	-2	-3	-3	-2	0	-3	-3	-1	-2	-2	-2	-1	-2	-3	0	-1	0
I-06	-1	-2	-2	-2	-3	-2	-1	-3	-1	-2	-3	-3	-2	-3	0	-1	-3	-3	0	-3	-1	-1	-2	-1	-1	-1	-1
I-07	-2	-3	-2	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-2	-3	-3	-3	-3	0	-2	-3	-3	-2	-2	-3	-2	-3	-3	-2	-2	-2
I-08	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-1	-3	-3	-2	-3	-3	-3	-3	-3
I-09	-3	-2	-2	-2	-3	-2	-2	-3	-2	-3	-1	-3	-2	-3	-2	-3	-3	-3	-1	-2	-3	-2	-3	-3	-2	-3	-2
I-10	-2	-2	-1	-3	-3	-2	-2	-3	-1	-3	-2	-3	-2	-2	-1	-2	-3	-2	-1	-3	-2	-2	-3	0	-3	-1	-3
I-11	-3	-3	-3	-3	-3	-2	-2	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-2	0	-3	-3	-3	0	-3	-2	-2	-3	-3	-3	-3	-3
I-12	-2	-2	-3	-2	-2	-1	0	-3	-2	-3	-3	-2	-2	-2	2	-2	-2	-3	-2	-3	-3	-2	-3	-2	-2	0	-3
I-13	-3	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-3	-2	-3	-2	-3	-2	-3	-1	-2	-3	-2	0	-2	-3	-2	-3	-3	-2	-1	-1

Responden	Aspek Fisik						Reliabilitas			Interaksi Personal							Pemecahan Masalah				Kebijakan						
	Kode Atribut																										
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	R1	R2	R3	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	P1	P2	P3	P4	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
I-14	-2	-3	-2	-2	-3	-2	-2	-2	-1	-2	-2	-3	-2	-3	-1	-1	-2	-2	-3	-2	-3	-2	-3	-3	-2	-2	
I-15	-2	-3	-2	-3	-3	-2	0	-3	-3	-3	-3	-3	-2	-2	0	0	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-3	-2	-3	-2	
I-16	-3	-2	-3	-3	-3	-3	-3	-2	-2	-2	-3	-3	-3	-3	0	-2	-3	-3	-3	-3	-3	-2	-3	-3	-3	-2	
I-17	-2	-3	-3	-3	-3	-2	-1	-3	-2	-3	-3	-3	-2	-2	0	-2	-3	-2	-2	-2	-3	-2	-3	-3	-2	-2	
I-18	-1	-1	-3	-3	-3	-3	0	-1	0	-3	-2	-3	-2	-3	0	-1	-2	0	0	-3	-3	-2	-3	-3	-2	-3	
I-19	-2	-3	-2	-3	-3	-2	-2	-3	-2	-3	-2	-3	-3	-3	-2	-3	-2	-3	-2	-2	-3	-2	-3	-2	-2	-2	
I-20	-2	-3	-2	-3	-3	-3	-3	-3	-1	-3	-3	-3	-3	-3	-1	-2	-3	-3	-2	-3	-3	-2	-3	-3	-3	-2	
I-21	0	-3	-2	-2	-3	-1	-3	-2	-2	-3	-3	-3	-3	-3	-1	-1	-2	-3	-3	-2	-3	-1	-2	-2	-1	-2	
I-22	-3	-2	-2	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-2	-3	-3	-3	-3	-2	-2	-3	-3	-2	-3	-2	-2	-3	-3	-2	-2	
I-23	-2	-3	-3	-2	-3	-2	-1	-3	-2	-2	-2	-3	-3	-2	-1	-1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-3	-2	-3	-2	
I-24	-2	-2	-2	-2	-3	-3	-3	-3	-2	-3	-2	-2	-2	-3	-1	-2	-2	-2	-2	-2	-3	-2	-2	-2	-2	-2	
I-25	-3	-2	-3	-2	-3	-2	-3	-2	-2	-2	-3	-3	-2	-3	-1	-3	-2	-2	-3	-3	-3	-2	-3	-3	-3	-3	
I-26	0	-1	-3	-2	-3	-1	-1	-2	-2	-3	-3	-3	-2	-2	0	-3	-2	-2	-3	-3	-3	-2	-3	-3	-2	-1	
I-27	-1	-3	-3	-1	-3	-3	-3	-2	-2	0	-3	-3	-2	-2	0	-3	-3	0	-3	-3	-3	-2	-3	-3	-2	-3	
I-28	-2	-3	-2	-2	-3	-3	0	-3	-1	-3	-2	-3	-3	0	0	-1	-3	-2	0	-3	-3	-3	-3	-3	0	-1	
I-29	-2	-1	-2	-2	-2	-1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	2	-2	-2	0	-2	-2	-3	-2	-2	0	-2	-3	
I-30	-3	-2	-3	-2	-3	-3	-2	-3	-2	-2	-3	-3	-3	-3	-3	-2	-3	-3	-2	-3	-3	-2	-3	-2	-2	-3	
Total	-60	-70	-71	-67	-83	-64	-55	-77	-57	-69	-73	-85	-71	-74	-18	-59	-75	-65	-48	-73	-77	-55	-80	-70	-62	-58	
AESDQ	-2	-2	-2	-2	-3	-2	-2	-3	-2	-2	-2	-3	-2	-2	-1	-2	-3	-2	-2	-2	-3	-2	-3	-2	-2	-2	

C-2 Lampiran rekapitulasi kuesioner *Improvement Gap Analysis (IGA) Expectation with Functiuonal Question (ESFQ)*

Responden	Aspek Fisik						Reliabilitas			Interaksi Personal							Pemecahan Masalah				Kebijakan						
	Kode Atribut																										
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	R1	R2	R3	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	P1	P2	P3	P4	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
I-01	2	2	0	1	2	1	1	2	0	0	0	0	2	2	0	2	2	2	2	1	1	1	0	1	0	1	2

Responden	Aspek Fisik						Reliabilitas			Interaksi Personal							Pemecahan Masalah				Kebijakan						
	Kode Atribut																										
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	R1	R2	R3	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	P1	P2	P3	P4	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
I-02	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	1	2	3	3	3	2	2	3	2
I-03	2	3	3	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
I-04	2	1	1	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	0	3	2	1	1	0	2	2	2	2	1	3	3
I-05	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	0	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3
I-06	2	1	1	2	3	2	0	1	1	2	2	3	2	1	0	2	3	2	0	1	2	2	2	1	3	1	2
I-07	2	3	3	2	3	3	1	2	3	2	2	3	1	0	3	2	2	0	1	3	2	1	3	3	2	3	2
I-08	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
I-09	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2
I-10	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	0	3	2	3	2	3
I-11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	0	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
I-12	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	3	3	2	3	1	2
I-13	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	1	3	3	2	3	3	2	3	3
I-14	3	3	2	2	2	3	2	2	3	0	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
I-15	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	1	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3
I-16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	1	2
I-17	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	0	2	3	2	2	3	2
I-18	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	1	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2
I-19	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	2	2	3	3	0	2	2	2	3	3	3	3	2
I-20	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
I-21	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
I-22	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
I-23	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
I-24	2	2	2	2	3	2	3	2	2	0	1	1	2	2	2	2	1	3	2	1	3	2	2	3	1	3	1
I-25	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2
I-26	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
I-27	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2

Responden	Aspek Fisik						Reliabilitas			Interaksi Personal							Pemecahan Masalah				Kebijakan						
	Kode Atribut																										
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	R1	R2	R3	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	P1	P2	P3	P4	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
I-28	2	3	3	3	2	3	0	3	2	2	3	3	3	3	0	2	3	3	0	3	2	1	3	3	3	0	2
I-29	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	2	2	0	2	0	2	2	2	0	2	0	1
I-30	3	3	3	2	3	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2
Total	74	70	75	71	82	75	66	70	74	64	65	75	78	70	50	69	74	72	53	68	67	63	78	73	73	74	69
ASFQ	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2,3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2

C-3 Lampiran rekapitulasi kuesioner *Improvement Gap Analysis (IGA) Current Satisfaction (ACS)*

Responden	Aspek Fisik						Reliabilitas			Interaksi Personal							Pemecahan Masalah				Kebijakan						
	Kode Atribut																										
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	R1	R2	R3	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	P1	P2	P3	P4	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
I-01	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	-1	0	2	1	2	1	2	2	2	1	2
I-02	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1
I-03	3	2	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	3	-2	2
I-04	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	0	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	-1	3
I-05	1	1	2	1	2	1	-2	2	-2	1	2	2	2	3	1	2	1	1	2	-2	1	-2	2	2	1	1	-1
I-06	1	2	2	3	2	2	1	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	-1
I-07	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	1	3	2	1	2	1	3	1	2	1	1	2	3	1	3	3	2
I-08	1	1	2	2	2	-2	2	1	1	1	2	1	1	-2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	-2	-1
I-09	2	1	1	1	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	1	-2	3	1	3	2	1
I-10	2	2	1	2	2	-2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3
I-11	2	2	1	2	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	3	-1	2
I-12	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	2	3
I-13	2	1	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	3	1	2	3	2	2	2
I-14	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	-2	1	2	2	2	2	1	2	-3	-2	3
I-15	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2

Responden	Aspek Fisik						Reliabilitas			Interaksi Personal							Pemecahan Masalah				Kebijakan						
	Kode Atribut																										
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	R1	R2	R3	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	P1	P2	P3	P4	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
I-16	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	3	
I-17	3	2	3	2	3	3	3	2	3	1	-2	2	-2	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	1	3	3	1
I-18	3	2	1	3	2	3	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1	0	-2	2	1	1	-2	2	-2	-1	3
I-19	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	
I-20	1	-2	2	1	-2	1	1	1	1	1	-2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
I-21	1	3	2	-2	-2	1	1	-2	1	0	-1	-2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	-2	2	2	
I-22	3	1	1	-2	-1	1	2	1	2	3	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	3
I-23	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	
I-24	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	1	3	2
I-25	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2
I-26	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2
I-27	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	1	0	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	0	2
I-28	2	1	1	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2
I-29	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	1	2	-1	3
I-30	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2
Total	61,0	49,0	57,0	53,0	48,0	55,0	49,0	53,0	56,0	57,0	49,0	60,0	49,0	47,0	46,0	55,0	49,0	48,0	46,0	43,0	59,0	50,0	66,0	61,0	49,0	33,0	56,0
ACS	2,0	1,6	1,9	1,8	1,6	1,8	1,6	1,8	1,9	1,9	1,6	2,0	1,6	1,6	1,5	1,8	1,6	1,6	1,5	1,4	2,0	1,7	2,2	2,0	1,6	1,1	1,9

D-1 Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan (CSI) SPSS

Case Processing Summary				Reliability Statistics		
		N	%		Cronbach's Alpha	
Cases	Valid	112	100,0		Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	Excluded ^a	0	,0			
	Total	112	100,0			
					,885	27

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	108,4585	108,362	,490	,522	,880
VAR00002	108,1638	109,210	,489	,583	,880
VAR00003	108,0745	111,808	,395	,391	,882
VAR00004	108,1102	110,540	,512	,503	,880
VAR00005	107,8424	112,347	,445	,509	,881
VAR00006	108,0477	109,910	,524	,406	,879
VAR00007	108,6906	109,269	,277	,362	,889
VAR00008	108,1549	109,870	,549	,565	,879
VAR00009	108,0745	110,835	,533	,477	,880
VAR00010	108,4674	108,314	,477	,486	,880
VAR00011	108,0745	112,330	,375	,315	,882
VAR00012	107,7710	113,184	,388	,437	,882
VAR00013	108,1638	111,606	,435	,430	,881
VAR00014	108,4585	110,800	,430	,409	,881
VAR00015	109,7263	108,443	,470	,465	,880
VAR00016	108,1370	110,650	,468	,596	,880
VAR00017	108,0924	111,318	,499	,481	,880
VAR00018	108,2174	111,568	,361	,458	,883
VAR00019	108,9495	106,922	,387	,484	,884
VAR00020	108,3067	112,295	,412	,423	,882
VAR00021	107,9138	109,464	,572	,592	,878
VAR00022	109,1013	103,896	,554	,615	,878
VAR00023	107,7977	111,529	,445	,440	,881
VAR00024	107,9227	109,096	,640	,666	,877
VAR00025	108,4040	109,444	,401	,506	,882
VAR00026	107,9485	113,392	,242	,294	,886
VAR00027	108,3858	104,058	,631	,603	,876

D-2 Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Keuasan (CSI) SPSS

Case Processing Summary				Reliability Statistics		
		N	%		Cronbach's Alpha	
Cases	Valid	112	100,0		Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	Excluded ^a	0	,0			
	Total	112	100,0			
					,865	,871
						27

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	102,6964	84,430	,477	,477	,859
VAR00002	102,9286	84,337	,364	,450	,862
VAR00003	102,9018	85,819	,340	,366	,863
VAR00004	102,6607	85,632	,404	,552	,861
VAR00005	102,6786	84,166	,425	,454	,861
VAR00006	102,5268	84,954	,357	,382	,862
VAR00007	102,9554	86,133	,276	,429	,865
VAR00008	103,0893	85,271	,518	,517	,859
VAR00009	102,9018	84,954	,355	,476	,863
VAR00010	102,8482	84,905	,347	,378	,863
VAR00011	102,9643	83,368	,539	,541	,858
VAR00012	102,8393	80,659	,571	,459	,856
VAR00013	103,1429	85,259	,391	,572	,862
VAR00014	103,2679	84,018	,496	,478	,859
VAR00015	103,3125	81,874	,585	,600	,856
VAR00016	103,0714	81,004	,628	,670	,854
VAR00017	103,2321	85,351	,328	,494	,863
VAR00018	103,0893	82,190	,596	,570	,856
VAR00019	103,4018	85,756	,289	,345	,865
VAR00020	103,2054	82,633	,578	,645	,856
VAR00021	102,7143	83,215	,499	,597	,858
VAR00022	103,2321	86,162	,314	,436	,863
VAR00023	102,4107	83,830	,468	,574	,859
VAR00024	102,5804	84,642	,410	,560	,861
VAR00025	102,4286	86,211	,267	,501	,865
VAR00026	103,4732	86,053	,199	,346	,869
VAR00027	103,1250	86,020	,218	,311	,868

E-1 Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas AESDQ SPSS

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	R1	R2	R3	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	P1	P2	P3	P4	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	Total Nilai	
F1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 30	,058 30	,068 30	,322 30	0,000 30	,253 30	,237 30	,332 30	,350 30	,136 30	-,066 30	0,000 30	,135 30	,171 30	,348 30	,195 30	,327 30	,350 30	-,194 30	,073 30	,066 30	,360 30	,304 30	,135 30	,430 30	,238 30	,401 30	,478 30
F2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,058 30	1 30	,105 30	,042 30	,263 30	,217 30	,077 30	,568 30	,341 30	,053 30	,284 30	,469 30	,421 30	,022 30	,244 30	,019 30	,286 30	,323 30	,181 30	-,028 30	-,052 30	,070 30	,207 30	,298 30	,242 30	,262 30	-,195 30	,419 30
F3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,068 30	,105 30	1 30	,104 30	,074 30	,037 30	-,169 30	-,021 30	,244 30	,104 30	,469 30	,123 30	,088 30	,143 30	,066 30	,222 30	-,055 30	,010 30	,178 30	,418 30	,158 30	,223 30	,376 30	,385 30	,211 30	,467 30	,117 30	,371 30
F4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,322 30	,042 30	,104 30	1 30	,480 30	,167 30	,092 30	,145 30	,169 30	,677 30	,354 30	,137 30	,321 30	,228 30	,217 30	-,145 30	,131 30	,414 30	-,092 30	,311 30	,216 30	,499 30	,516 30	,129 30	,592 30	,317 30	,563 30	,585 30
F5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,000 30	,263 30	,074 30	,480 30	1 30	,287 30	,216 30	,124 30	,034 30	,359 30	,388 30	,599 30	,465 30	,249 30	,282 30	,072 30	,236 30	,352 30	,315 30	,428 30	,252 30	,319 30	,538 30	,377 30	,597 30	,270 30	,052 30	,614 30
F6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,253 30	,217 30	,037 30	,167 30	,287 30	1 30	,306 30	,184 30	-,035 30	-,147 30	,152 30	,185 30	,310 30	,008 30	,410 30	-,043 30	,579 30	-,074 30	-,094 30	,316 30	,251 30	,426 30	,180 30	,350 30	,181 30	,332 30	-,088 30	,410 30
R1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,237 30	,077 30	-,169 30	,092 30	,216 30	,306 30	1 30	-,061 30	,299 30	-,232 30	,166 30	,014 30	,364 30	,418 30	,357 30	,417 30	,290 30	,201 30	,367 30	,010 30	,305 30	-,059 30	-,040 30	,201 30	,050 30	,239 30	,303 30	,465 30
R2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,332 30	,568 30	-,021 30	,145 30	,124 30	,184 30	-,061 30	1 30	,441 30	,355 30	,232 30	,266 30	,337 30	,080 30	,268 30	,166 30	,487 30	,532 30	-,062 30	,158 30	-,144 30	,219 30	,369 30	,020 30	,245 30	,060 30	-,058 30	,443 30
R3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,350 30	,341 30	,244 30	,169 30	,034 30	-,035 30	,299 30	,441 30	1 30	,048 30	,410 30	,064 30	,323 30	,159 30	,154 30	,336 30	,143 30	,382 30	,263 30	-,060 30	-,023 30	,053 30	,266 30	,210 30	,123 30	,268 30	,281 30	,491 30
I1	Pearson Correlation	,136	,053	,104	,677	,359	-,147	-,232	,355	,048	1	,187	,149	,165	,196	,145	-,075	-,037	,456	-,120	,272	,295	,449	,482	,082	,538	,129	,346	,433

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	R1	R2	R3	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	P1	P2	P3	P4	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	Total_Nilai
Sig. (2-tailed) N	,473 30	,781 30	,584 30	,000 30	,051 30	,438 30	,216 30	,054 30	,803 30		,324 30	,432 30	,382 30	,299 30	,443 30	,692 30	,846 30	,011 30	,529 30	,146 30	,114 30	,013 30	,007 30	,668 30	,002 30	,496 30	,061 30	,017 30
I2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,066 ,728 30	,284 ,128 30	,469** ,009 30	,354 ,055 30	,388* ,034 30	,152 ,421 30	,166 ,382 30	,232 ,218 30	,410* ,024 30	,187 ,324 30	1 ,090 30	,315 ,039 30	,379* ,240 30	,221 ,846 30	-,037 ,626 30	,093 ,148 30	,271 ,068 30	,338 ,020 30	,422* ,000 30	,617** ,449 30	,144 ,463 30	,139 ,016 30	,437* ,136 30	,279 ,079 30	,326 ,173 30	,256 ,170 30	,257 ,170 30	,569** ,001 30
I3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,000 1,000 30	,469** ,009 30	,123 ,516 30	,137 ,470 30	,599** ,000 30	,185 ,328 30	,014 ,940 30	,266 ,155 30	,064 ,737 30	,149 ,432 30	,315 ,090 30	1 ,021 30	,419* ,119 30	,291 ,101 30	,305 ,299 30	,196 ,013 30	,447* ,147 30	,271 ,369 30	,170 ,060 30	,347 ,899 30	-,024 ,863 30	,033 ,001 30	,555** ,010 30	,460* ,010 30	,349 ,059 30	,231 ,219 30	,366* ,046 30	,475** ,008 30
I4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,135 ,477 30	,421* ,021 30	,088 ,643 30	,321 ,083 30	,465** ,010 30	,310 ,095 30	,364* ,048 30	,337 ,068 30	,323 ,082 30	,165 ,382 30	,379* ,039 30	,419* ,021 30	1 ,450 30	,143 ,272 30	,207 ,238 30	,222 ,035 30	,386* ,007 30	,482** ,220 30	,231 ,086 30	,319 ,187 30	,248 ,236 30	,223 ,007 30	,479** ,014 30	,446* ,066 30	,340 ,837 30	,039 ,925 30	-,018 ,095 30	,609** ,000 30
I5 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,171 ,367 30	,022 ,908 30	,143 ,450 30	,228 ,226 30	,249 ,185 30	,008 ,968 30	,418* ,021 30	,080 ,673 30	,159 ,401 30	,196 ,299 30	,221 ,240 30	,291 ,119 30	,143 ,450 30	1 ,038 30	,380* ,186 30	,248 ,1000 30	0,000 ,038 30	,381* ,118 30	,291 ,684 30	,078 ,673 30	,080 ,144 30	-,273 ,448 30	,144 ,367 30	,171 ,761 30	,058 ,013 30	,447* ,780 30	,053 ,013 30	,453* ,012 30
I6 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,348 ,059 30	,244 ,194 30	,066 ,729 30	,217 ,250 30	,282 ,130 30	,410* ,025 30	,357 ,053 30	,268 ,152 30	,154 ,415 30	,145 ,443 30	-,037 ,846 30	,305 ,101 30	,207 ,272 30	,380* ,038 30	1 ,642 30	,088 ,227 30	,228 ,047 30	,365* ,691 30	-,076 ,748 30	,061 ,846 30	,037 ,509 30	,125 ,578 30	,106 ,408 30	,157 ,624 30	,093 ,005 30	,502** ,686 30	,077 ,035 30	,510** ,004 30
I7 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,195 ,301 30	,019 ,921 30	,222 ,238 30	-,145 ,445 30	,072 ,704 30	-,043 ,822 30	,417* ,022 30	,166 ,380 30	,336 ,069 30	-,075 ,692 30	,093 ,626 30	,196 ,299 30	,222 ,238 30	,248 ,186 30	,088 ,642 30	1 ,135 30	,279 ,476 30	,135 ,182 30	,250 ,192 30	,245 ,219 30	,231 ,939 30	-,015 ,061 30	,346 ,082 30	,322 ,794 30	,050 ,694 30	,075 ,619 30	,095 ,035 30	,385* ,035 30
P1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,327 ,078 30	,286 ,125 30	-,055 ,772 30	,131 ,489 30	,236 ,208 30	,579** ,001 30	,290 ,120 30	,487** ,006 30	,143 ,451 30	-,037 ,846 30	,271 ,148 30	,447* ,013 30	,386* ,035 30	0,000 1,000 30	,228 ,227 30	,279 ,135 30	1 ,183 30	,250 ,314 30	-,190 ,022 30	,418* ,776 30	,054 ,242 30	,221 ,043 30	,372* ,115 30	,294 ,410 30	,156 ,734 30	,065 ,667 30	-,082 ,014 30	,445* ,014 30
P2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,350 ,058 30	,323 ,081 30	,010 ,959 30	,414* ,023 30	,352 ,057 30	-,074 ,698 30	,201 ,287 30	,532** ,003 30	,382* ,037 30	,456* ,011 30	-,338 ,068 30	,271 ,147 30	,482** ,007 30	,381* ,038 30	,365* ,047 30	,135 ,476 30	,250 ,183 30	1 ,339 30	,068 ,800 30	,181 ,945 30	-,048 ,096 30	-,013 ,266 30	,310 ,096 30	,210 ,266 30	,237 ,208 30	-,023 ,904 30	,278 ,137 30	,566** ,001 30
P3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,194 ,304 30	,181 ,338 30	,178 ,346 30	-,092 ,630 30	,315 ,090 30	-,094 ,620 30	,367* ,046 30	-,062 ,746 30	,263 ,161 30	-,120 ,529 30	,422* ,020 30	,170 ,369 30	,231 ,220 30	,291 ,118 30	-,076 ,691 30	,250 ,182 30	-,190 ,314 30	,068 ,722 30	1 ,721 30	,068 ,028 30	,402* 1,000 30	,000 ,350 30	,177 ,266 30	,210 ,253 30	,215 ,496 30	,129 ,512 30	,125 ,069 30	,337* ,069 30
P4 Pearson Correlation	,073	-,028	,418*	,311	,428*	,316	,010	,158	-,060	,272	,617**	,347	,319	,078	,061	,245	,418*	,181	,068	1	,158	,417*	,592**	,241	,498**	,166	,210	,504**

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	R1	R2	R3	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	P1	P2	P3	P4	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	Total_Nilai
Sig. (2-tailed)	,701	,881	,022	,094	,018	,089	,960	,403	,754	,146	,000	,060	,086	,684	,748	,192	,022	,339	,721		,403	,022	,001	,199	,005	,381	,265	,005
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K1 Pearson Correlation	,066	-,052	,158	,216	,252	,251	,305	-,144	-,023	,295	,144	-,024	,248	,080	,037	,231	,054	-,048	,402	,158	1	,577**	,369	,438	,372	,112	,275	,432
Sig. (2-tailed)	,728	,786	,404	,252	,179	,181	,101	,449	,903	,114	,449	,899	,187	,673	,846	,219	,776	,800	,028	,403	,001	,045	,015	,043	,555	,141	,017	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K2 Pearson Correlation	,360	,070	,223	,499**	,319	,426*	-,059	,219	,053	,449*	,139	,033	,223	-,273	,125	,015	,221	-,013	,000	,417	,577**	1	,593**	,297	,718**	,190	,331	,496**
Sig. (2-tailed)	,051	,713	,236	,005	,086	,019	,756	,245	,783	,013	,463	,863	,236	,144	,509	,939	,242	,945	1,000	,022	,001	,001	,111	,000	,314	,074	,005	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K3 Pearson Correlation	,304	,207	,376*	,516**	,538**	,180	-,040	,369*	,266	,482**	,437*	,555**	,479**	,144	,106	,346	,372*	,310	,177	,592**	,369*	,593**	1	,502**	,702**	,201	,102	,703**
Sig. (2-tailed)	,103	,272	,041	,003	,002	,342	,834	,045	,156	,007	,016	,001	,007	,448	,578	,061	,043	,096	,350	,001	,045	,001	,005	,000	,288	,593	,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K4 Pearson Correlation	,135	,298	,385*	,129	,377*	,350	,201	,020	,210	,082	,279	,460*	,446*	,171	,157	,322	,294	,210	,210	,241	,438*	,297	,502**	1	,273	,166	-,196	,539**
Sig. (2-tailed)	,477	,110	,036	,497	,040	,058	,286	,917	,265	,668	,136	,010	,014	,367	,408	,082	,115	,266	,266	,199	,015	,111	,005	,145	,379	,300	,002	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K5 Pearson Correlation	,430**	,242	,211	,592**	,597**	,181	,050	,245	,123	,538**	,326	,349	,340	,058	,093	,050	,156	,237	,215	,498**	,372*	,718**	,702**	,273	1	,270	,390*	,660**
Sig. (2-tailed)	,018	,198	,263	,001	,000	,339	,792	,191	,518	,002	,079	,059	,066	,761	,624	,794	,410	,208	,253	,005	,043	,000	,000	,145	,149	,033	,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K6 Pearson Correlation	,238	,262	,467**	,317	,270	,332	,239	,060	,268	,129	,256	,231	,039	,447*	,502**	,075	,065	-,023	,129	,166	,112	,190	,201	,166	,270	1	,233	,536**
Sig. (2-tailed)	,206	,162	,009	,087	,149	,073	,202	,755	,152	,496	,173	,219	,837	,013	,005	,694	,734	,904	,496	,381	,555	,314	,288	,379	,149	,215	,002	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K7 Pearson Correlation	,401*	-,195	,117	,563**	,052	-,088	,303	-,058	,281	,346	,257	,366*	-,018	,053	,077	,095	-,082	,278	,125	,210	,275	,331	,102	-,196	,390*	,233	1	,380*
Sig. (2-tailed)	,028	,301	,537	,001	,786	,643	,103	,762	,133	,061	,170	,046	,925	,780	,686	,619	,667	,137	,512	,265	,141	,074	,593	,300	,033	,215	,039	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total Nilai Pearson Correlation	,478**	,419*	,371*	,585**	,614**	,410*	,465**	,443*	,491**	,433*	,569**	,475**	,609**	,453*	,510**	,385*	,445*	,566**	,337	,504**	,432*	,496**	,703**	,539**	,660**	,536**	,380*	1
Sig. (2-tailed)	,008	,021	,044	,001	,000	,024	,010	,014	,006	,017	,001	,008	,000	,012	,004	,035	,014	,001	,069	,005	,017	,005	,000	,002	,000	,002	,039	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

E-2 Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas ESFQ (CSI) SPSS

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	R1	R2	R3	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	P1	P2	P3	P4	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	Total Nilai
F1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 30	,304 30	,311 30	,420 30	,433 30	,527** 30	,442 30	,332 30	,452 30	,143 30	,054 30	,165 30	,171 30	,345 30	-,066 30	,284 30	,367** 30	,381 30	,241 30	,284 30	,144 30	,220 30	,322 30	,307 30	,463 30	,186 30	,284 30	,510** 30
F2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,304 30	1 30	,537** 30	,125 30	,067 30	,638** 30	,123 30	,315 30	,524** 30	,155 30	,163 30	,143 30	,185 30	,184 30	,100 30	,088 30	,138 30	,244 30	,085 30	,479** 30	,048 30	,147 30	,232 30	,517** 30	,382 30	,214 30	,350 30	,463** 30
F3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,311 30	,537** 30	1 30	,439 30	,256 30	,582** 30	,419 30	,512** 30	,729** 30	,592** 30	,565** 30	,516** 30	,473** 30	,293 30	,439 30	,037 30	,220 30	,260 30	,136 30	,685** 30	,396** 30	,281 30	,724** 30	,660** 30	,660** 30	,251 30	,112 30	,788** 30
F4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,420 30	,125 30	,439 30	1 30	,230 30	,488** 30	,425 30	,443 30	,498** 30	,450 30	,346 30	,551** 30	,264 30	,273 30	-,017 30	,385 30	,217 30	,261 30	-,185 30	,278 30	,122 30	,165 30	,588** 30	,419 30	,500** 30	,032 30	,281 30	,544** 30
F5 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,433 30	,067 30	,256 30	,230 30	1 30	,347 30	,360 30	,291 30	,248 30	,226 30	,207 30	,453 30	,329 30	,233 30	,346 30	,156 30	,333 30	,403 30	,092 30	,375 30	,261 30	,260 30	,569** 30	,468** 30	,382 30	,272 30	,156 30	,550** 30
F6 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,527** 30	,638** 30	,582** 30	,488** 30	,347 30	1 30	,213 30	,298 30	,742** 30	,402 30	,363 30	,453 30	,214 30	,159 30	,149 30	,253 30	,179 30	,211 30	,111 30	,465** 30	,207 30	,127 30	,536** 30	,506** 30	,662** 30	,217 30	,455 30	,651** 30
R1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,442 30	,123 30	,419 30	,425 30	,360 30	,213 30	1 30	,403 30	,569** 30	,281 30	,109 30	,111 30	,318 30	,483** 30	,336 30	,287 30	,210 30	,362 30	,518** 30	,242 30	,201 30	,366 30	,386 30	,389 30	,284 30	,460 30	,150 30	,618** 30
R2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,332 30	,315 30	,512** 30	,443 30	,291 30	,298 30	,403 30	1 30	,415 30	,358 30	,635** 30	,467** 30	,505** 30	,650** 30	,250 30	,191 30	,150 30	,532** 30	,301 30	,710** 30	,208 30	,000 30	,506** 30	,563** 30	,343 30	,117 30	,191 30	,684** 30
R3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,452 30	,524** 30	,729** 30	,498** 30	,248 30	,742** 30	,569** 30	,415 30	1 30	,479** 30	,422 30	,517** 30	,218 30	,270 30	,415 30	,222 30	,194 30	,188 30	,304 30	,482** 30	,307 30	,239 30	,672** 30	,545** 30	,606** 30	,485** 30	,380 30	,785** 30
I1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,143 30	,155 30	,592** 30	,450 30	,226 30	,402 30	,281 30	,358 30	,479** 30	1 30	,531** 30	,629** 30	,449 30	,236 30	,263 30	,180 30	-,096 30	,197 30	,044 30	,462 30	,161 30	,248 30	,545** 30	,409 30	,509** 30	,118 30	,373 30	,610** 30
I2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,054 30	,163 30	,565** 30	,346 30	,207 30	,363 30	,109 30	,635** 30	,422 30	,531** 30	1 30	,663** 30	,410 30	,386 30	,216 30	,116 30	,107 30	,324 30	,122 30	,696** 30	,180 30	,032 30	,616** 30	,348 30	,527** 30	,071 30	,271 30	,613** 30

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	R1	R2	R3	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	P1	P2	P3	P4	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	Total Nilai	
I3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,165 ,383 30	,143 ,452 30	,516** ,004 30	,551** ,002 30	,453* ,012 30	,453* ,012 30	,111 ,558 30	,467** ,009 30	,517** ,003 30	,629** ,000 30	,663** ,000 30	1 ,021 30	,419* ,185 30	,249 ,094 30	,311 ,836 30	,040 ,213 30	,234 ,241 30	-,202 ,284 30	,520** ,003 30	,162 ,392 30	,099 ,601 30	,839** ,000 30	,457* ,011 30	,640** ,000 30	,170 ,370 30	,277 ,138 30	,642** ,000 30	
I4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,171 ,365 30	,185 ,327 30	,473** ,008 30	,264 ,158 30	,329 ,076 30	,214 ,256 30	,318 ,087 30	,505** ,004 30	,218 ,247 30	,449* ,013 30	,410* ,024 30	,419* ,021 30	1 ,000 30	,646** ,104 30	,303 ,385 30	,164 ,246 30	,219 ,630** 30	,165 ,384 30	,486** ,006 30	,235 ,210 30	,361* ,050 30	,472** ,008 30	,491** ,006 30	,411* ,024 30	,189 ,318 30	,164 ,385 30	,637** ,000 30	
I5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,345 ,062 30	,184 ,332 30	,293 ,116 30	,273 ,145 30	,233 ,216 30	,159 ,402 30	,483** ,007 30	,650** ,000 30	,270 ,149 30	,236 ,209 30	,386** ,035 30	,249 ,185 30	,646** ,000 30	1 ,510 30	,125 ,421 30	,153 ,264 30	,211 ,000 30	,798** ,000 30	,297 ,111 30	,468** ,009 30	,167 ,379 30	,192 ,310 30	,337 ,069 30	,333 ,072 30	,333 ,072 30	,093 ,623 30	,076 ,689 30	,575** ,001 30
I6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,066 ,728 30	,100 ,598 30	,439* ,015 30	-,017 ,929 30	,346 ,061 30	,149 ,432 30	,336 ,070 30	,250 ,183 30	,415* ,023 30	,263 ,160 30	,216 ,252 30	,311 ,094 30	,303 ,104 30	,125 ,510 30	1 ,204 30	,239 ,693 30	-,075 ,216 30	,233 ,010 30	,301 ,105 30	,522** ,003 30	,325 ,079 30	,000 ,1000 30	,464** ,010 30	,490** ,006 30	,196 ,299 30	,525** ,003 30	,000 ,1000 30	,535** ,002 30
I7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,284 ,129 30	-,088 ,645 30	,037 ,845 30	,385* ,036 30	,156 ,412 30	,253 ,178 30	,287 ,124 30	,191 ,312 30	,222 ,239 30	,180 ,341 30	,116 ,541 30	,040 ,836 30	,164 ,385 30	,153 ,421 30	,239 ,204 30	1 ,199 30	-,241 ,221 30	,230 ,120 30	,290 ,222 30	,230 ,426 30	,151 ,966 30	,008 ,470 30	,137 ,407 30	,157 ,407 30	,157 ,407 30	,327 ,078 30	,223 ,236 30	,342 ,065 30
P1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,367* ,046 30	,138 ,467 30	,220 ,242 30	,217 ,249 30	,333 ,072 30	,179 ,343 30	,210 ,265 30	,150 ,428 30	,194 ,305 30	-,096 ,613 30	,107 ,574 30	,234 ,213 30	,219 ,246 30	,211 ,264 30	-,075 ,693 30	,241 ,199 30	1 ,172 30	,256 ,988 30	-,003 ,561 30	,111 ,633 30	-,091 ,633 30	-,067 ,724 30	,385* ,035 30	,233 ,216 30	,498** ,005 30	-,105 ,579 30	-,011 ,952 30	,256 ,172 30
P2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,381* ,038 30	,244 ,194 30	,260 ,166 30	,261 ,163 30	,403* ,027 30	,211 ,262 30	,362* ,049 30	,532** ,002 30	,188 ,320 30	,197 ,296 30	,324 ,081 30	,221 ,241 30	,630** ,000 30	,798** ,000 30	,233 ,216 30	,230 ,221 30	,256 ,172 30	1 ,466 30	,138 ,001 30	,569** ,123 30	,288 ,403 30	,159 ,124 30	,287 ,001 30	,563** ,104 30	,302 ,120 30	,290 ,221 30	,230 ,000 30	,615** ,000 30
P3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,241 ,199 30	,085 ,655 30	,136 ,474 30	-,185 ,329 30	,092 ,629 30	,111 ,561 30	,518** ,003 30	,301 ,105 30	,304 ,102 30	,044 ,818 30	,122 ,519 30	-,202 ,284 30	,165 ,384 30	,297 ,111 30	,301 ,105 30	,290 ,120 30	-,003 ,988 30	,138 ,466 30	1 ,229 30	,226 ,619 30	,095 ,596 30	,101 ,948 30	,013 ,767 30	,056 ,767 30	,056 ,767 30	,368* ,045 30	,078 ,682 30	,331 ,074 30
P4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,284 ,128 30	,479** ,007 30	,685** ,000 30	,278 ,137 30	,375** ,041 30	,465** ,010 30	,242 ,197 30	,710** ,000 30	,482** ,007 30	,462* ,010 30	,696** ,000 30	,520** ,003 30	,486** ,006 30	,468** ,009 30	,522** ,003 30	,230 ,222 30	,111 ,561 30	,569** ,001 30	,226 ,229 30	1 ,252 30	,216 ,823 30	-,043 ,001 30	,575** ,001 30	,714** ,000 30	,517** ,003 30	,351 ,057 30	,293 ,116 30	,786** ,000 30
K1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,144 ,449 30	,048 ,802 30	,396* ,030 30	,122 ,520 30	,261 ,164 30	,207 ,273 30	,201 ,286 30	,208 ,269 30	,307 ,099 30	,161 ,394 30	,180 ,342 30	,162 ,392 30	,235 ,210 30	,167 ,379 30	,325 ,079 30	,151 ,426 30	-,091 ,633 30	,288 ,123 30	,095 ,619 30	,216 ,252 30	1 ,244 30	,220 ,154 30	,267 ,047 30	,365* ,196 30	,243 ,089 30	,316 ,426 30	,151 ,000 30	,423* ,020 30
K2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,220 ,242 30	,147 ,440 30	,281 ,133 30	,165 ,382 30	,260 ,165 30	,127 ,504 30	,366* ,047 30	,000 ,1000 30	,239 ,204 30	,248 ,187 30	,032 ,865 30	,099 ,601 30	,361* ,050 30	,192 ,310 30	,000 ,1000 30	,008 ,966 30	-,067 ,724 30	,159 ,403 30	,101 ,596 30	-,043 ,823 30	,220 ,244 30	1 ,222 30	,230 ,576 30	,106 ,218 30	,232 ,513 30	,124 ,008 30	,008 ,966 30	,304 ,103 30
K3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,322 ,083	,232 ,217	,724** ,000	,588** ,001	,569** ,001	,536** ,002	,386* ,035	,506** ,004	,672** ,000	,545** ,002	,616** ,000	,839** ,000	,472** ,008	,337 ,069	,464** ,010	,137 ,470	,385* ,035	,287 ,124	,013 ,948	,575** ,001	,267 ,154	,230 ,222	1 ,000	,608** ,000	,674** ,000	,262 ,161	,137 ,470	,792** ,000

		F1	F2	F3	F4	F5	F6	R1	R2	R3	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	P1	P2	P3	P4	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	TOTAL NILAI
K2	Pearson Correlation	,448*	,351	,200	,294	,223	,184	,436*	,142	,526**	,336	,052	,263	-,089	-,010	,247	,322	,142	,035	,169	,508**	,541**	1	,248	,273	,170	,018	,479**	,523**
	Sig. (2-tailed)	,013	,057	,290	,114	,237	,331	,016	,455	,003	,069	,784	,161	,639	,958	,189	,083	,453	,855	,373	,004	,002		,186	,145	,370	,926	,007	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K3	Pearson Correlation	,084	,074	,216	,120	,142	,104	,141	,301	,193	,103	,242	,494**	,244	,343	,357	,155	,414*	,551**	,736**	,055	,382*	,248	1	,210	,710**	,509**	,023	,600**
	Sig. (2-tailed)	,660	,699	,251	,526	,455	,585	,459	,107	,308	,588	,198	,005	,194	,063	,053	,414	,023	,002	,000	,775	,037	,186		,265	,000	,004	,904	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K4	Pearson Correlation	,249	,197	,133	,304	,261	,356	,152	,541**	,095	,592**	,651**	,375*	,497**	,262	,091	,360	,016	,188	,074	,082	,630**	,273	,210	1	,097	,278	,160	,560**
	Sig. (2-tailed)	,185	,297	,484	,103	,163	,054	,423	,002	,616	,001	,000	,041	,005	,162	,634	,051	,935	,319	,699	,666	,000	,145	,265		,610	,137	,399	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K5	Pearson Correlation	,165	-,023	-	,368*	,235	,123	,154	,482**	,208	,206	,207	,570**	,129	,288	,298	,006	,558**	,341	,315	-,032	,234	,170	,710**	,097	1	,372*	-,122	,549**
	Sig. (2-tailed)	,385	,905	,858	,045	,211	,519	,418	,007	,269	,274	,272	,001	,498	,122	,110	,976	,001	,065	,090	,868	,213	,370	,000	,610		,043	,520	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K6	Pearson Correlation	-,003	,067	,039	-,040	,003	,258	,088	,154	,051	,186	-,015	,258	,154	,420**	,541**	,249	,385*	,481**	,177	,093	,033	,018	,509**	,278	,372*	1	-,085	,428*
	Sig. (2-tailed)	,987	,726	,837	,832	,986	,168	,643	,417	,788	,326	,936	,169	,416	,021	,002	,185	,036	,007	,350	,626	,863	,926	,004	,137	,043		,656	,018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K7	Pearson Correlation	,540**	,252	,058	,002	,009	,260	,430*	,002	,366*	,441*	,059	,109	,192	,135	-,035	-,030	-,124	-,022	,103	,404*	,488**	,479**	,023	,160	-,122	-,085	1	,336
	Sig. (2-tailed)	,002	,178	,760	,993	,961	,165	,018	,991	,047	,015	,757	,566	,309	,477	,854	,873	,514	,909	,588	,027	,006	,007	,904	,399	,520	,656		,069
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL NILAI	Pearson Correlation	,566**	,464**	,316	,606**	,617**	,434*	,564**	,722**	,541**	,640**	,502**	,795**	,354	,519**	,400*	,439*	,559**	,531**	,312	,452*	,677**	,523**	,600**	,560**	,549**	,428*	,336	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,010	,089	,000	,000	,017	,001	,000	,002	,000	,005	,000	,055	,003	,028	,015	,001	,003	,094	,012	,000	,003	,000	,001	,002	,018	,069	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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