

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA RITEL LOKAL MIROTA KAMPUS  
DI SLEMAN, YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana  
Srata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.



Disusun Oleh :

Nama : Wasis Cindi Puspitasari

Nomor Mahasiswa : 13311196

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**PRODI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2018**

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA RITEL LOKAL MIROTA KAMPUS**

**DI SLEMAN, YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana  
Srata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh :

Nama : Wasis Cindi Puspitasari

Nomor Mahasiswa : 13311196

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**PRODI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2018**

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diaacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 25 September 2018

Penulis,

A yellow postage stamp with the text "METERAI TEMPEL" at the top, a signature in the center, the number "6000" at the bottom, and a red wax seal on the right side. The stamp is placed over the author's name.

Wasis Cindi Puspitasari

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA RITEL LOKAL MIROTA KAMPUS  
DI SLEMAN, YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh :**

Nama : Wasis Cindi Puspitasari  
Nomor Mahasiswa : 13311196  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 24 September 2018

Telah Disetujui dan Disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Nursya'bani Purnama, S.E., M.Si,

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA RITEL LOKAL MIROTA KAMPUS, SLEMAN,  
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **WASIS CINDY PUSPITASARI**

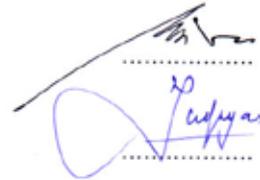
Nomor Mahasiswa : **13311196**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 17 Oktober 2018

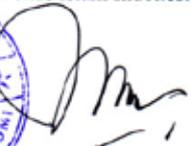
Penguji/ Pembimbing Skripsi : Nursya'bani Purnama, SE., M.Si.

Penguji : Zulian Yamit, Drs., M.Si.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



  
Jaka Snyana, SE., M.Si, Ph.D.

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya tulis ini saya persembahkan sebagai tanda baktiku kepada kedua orang tua yang telah sabar dan ikhlas, berupaya membiayai studi ku hingga selesai, dan memberikan kasih sayang dan fasilitas yang terbaik kepadaku. Dan adek – adek tercinta yang selalu menyemangatiku. Terimakasih terus mendukungku

Ayahanda ku tercinta : Sismirin

Ibunda ku tercinta : Wagini

Adek – adek ku tercinta : Lisa Aprilliana, Nanda Aulia Putri, dan Kesha Amel Anjani

## ABSTRACT

This study was made with the aim of knowing the performance and expectations of Mirota Campus's local services that are expected by customers after receiving services from Mirota Campus and what must be improved in providing services provided by Mirota Kampus.

This study uses a sampling method using simple random sampling technique. Simple random sampling is the sampling of all individuals in the population given the same opportunity to be selected as members of the sample. In this study, data analysis uses Importance Performance Analysis.

The results of this study also show that the biggest difference in the difference is the dimensions of responsiveness (0.3), and the smallest reliability (0.00). As a whole, the average value of the customer's level of interest (3.4) is greater than the average level of performance (3.34) with a difference of 0.18. This shows the level of interest > performance level or it can be said that Expected Service > Perceive Service. This situation means that customers have not felt satisfied with the services provided by the company. Based on the Cartesian diagram analysis there is still a performance that is below the customer's desires and expectations, it is shown in Quadrant A which is illustrated in the Cartesian diagram 3 attributes are found in this quadrant, which has a clean, attractive and comfortable public area (toilet, fitting room), Employees in this store it's never too busy to respond to customer requests and this shop pays individual attention to customers. Therefore when viewed from the level of performance and the two attributes, the company has not implemented or provided services that are in line with consumer expectations, so this will make consumers dissatisfied and disappointed.

Keywords: Importance Performance Analysis, Service Quality, Cartesian Diagram, Retail

## ABSTRAK

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui kinerja dan harapan pelanggan mengenai kualitas layanan ritel lokal Mirota Kampus yang diharapkan oleh pelanggan setelah menerima pelayanan dari Mirota Kampus dan apa aja yang harus diperbaiki dalam memberi pelayanan yang diberikan oleh Mirota Kampus.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik simple random sampling. Simple random sampling adalah pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan Importance Performance Analysis.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa selisih perbedaan terbesar ada pada dimensi responsiveness (0,3), dan terkecil reliability (0.00). Adapun secara keseluruhan, nilai rata – rata tingkat kepentingan pelanggan (3,4) lebih besar dibandingkan dengan rata-rata tingkat kinerja (3,34) dengan selisih sebesar 0.18. Hal ini menunjukkan Tingkat Kepentingan > Tingkat Kinerja atau dapat dikatakan bahwa Expected Service > Perceive Service. Keadaan ini berarti bahwa pelanggan belum merasa puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan. Berdasarkan analisis diagram kartesius masih terdapat kinerja yang dibawah keinginan dan harapan pelanggan, hal ditunjukkan pada Kuadran A yang tergambar pada diagram kartesius 3 atribut terdapat pada kuadran ini, yaitu memiliki area umum yang bersih, menarik, dan nyaman (toilet, kamar pas), Karyawan di toko ini tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan dan Toko ini memberi perhatian individual kepada pelanggan.. Dengan demikian apabila dilihat dari tingkat kinerjanya dan dua atribut tersebut, perusahaan belum melaksanakan atau memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga hal ini akan membuat konsumen tidak puas dan kecewa.

Kata Kunci : Importance Performance Analysis, Kualitas Layanan, Diagram Kartesius, Ritel

## KATA PENGANTAR



**Assalamu'alaikum Wr. Wb**

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan karunia serta rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Kualitas Layanan Pada Ritel Lokal Mirota Kampus di Sleman, Yogyakarta”. Penyusunan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi syarat ujian akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dalam mengerjakan skripsi ini, banyak pihak yang selalu mendukung dan memberikan bantuan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orang tua saya, bapak dan mama yang sangat saya cintai, terima kasih untuk seeluruh kasih sayang, dukungan, doa, perhatian dan keikhlasan tiada henti yang sungguh luar biasa kepada saya.
2. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Nursya'bani Purnama,,S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi, yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukannya kepada saya.
4. Ibu Dra. Trias Setiawati M.Si. selaku dosen wali yang selalu memberikan masukan.

5. Seluruh dosen studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia telah memberikan ilmunya dan bimbingannya selama kuliah.
6. Saudara – saudara perempuan, Lisa Aprilliana, Nanda Aulia Putri, dan Kesha Amel Anjani yang sangat saya sayangi dan cintai
7. Teman seperjuangan saya dari awal masuk kuliah, Sakinah Sofia Nahar, Dita Putri Ramadhani, Puspita Agustina, Minarfa Fira, Dewangga, Nur Arief, Yoga Mufti, Indri dan lain – lain. Terima kasih banyak telah membantu semasa kuliah dan membuat hari – hari saya bahagia selama di jogja. Semoga pertemanan selalu terjaga dengan baik.
8. Teman – teman kos yang telah memberi wewejangan hidup dan selalu setia mendengarkan segala cerita – cerita absurd saya.
9. Teman – teman KKN unit 74 dan warga Benowo, terimakasih atas waktu sebulan yang penuh dengan cerita, drama dan liburan singkatnya.
10. Semua teman – teman manajemen angkatan 2013 senang bisa berjumpa dan berbagi ilmu bersama kalian. Semoga kita bisa bertemu kembali.
11. Dan pihak – pihak telah membantu dalam menyelesaikan skripsi baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi masih banyak salah dan kekurangan. Hal ini karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis memohon maaf sebesar – besarnya dan dengan terbuka menerima saran dan kritik yang sifatnya memperbaiki. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan di masa mendatang.

**Wassalamua'alaikum Wr. Wb.**

Yogyakarta, September 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	5
1.3.Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6

<b>BAB II KAJIAN DAN LANDASAN TEORI.....</b>	<b>7</b>
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Kualitas Layanan.....	10
a. Kualitas.....	10
b. Kualitas Layanan.....	12
c. Dimensi Kualitas Layanan.....	13
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>17</b>
3.1. Lokasi Penelitian.....	17
3.2. Variabel Penelitian.....	17
3.3. Definisi Operasi Dimensi Kualitas Layanan.....	17
3.4. Alat Pengumpulan Data.....	19
3.5. Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.5.1. Data.....	19
3.5.2. Metode Pengumpulan Data.....	20
3.6. Populasi Dan Sampel.....	20
3.6.1. Populasi.....	20
3.6.2. Sampel.....	21
3.7. Alat Analisis Data.....	21
3.7.1. Importance Performance Analysis.....	21
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
4.1. Deskripsi Profil Responden.....	24

4.2. Analisis Data Dan Pembahasan.....	26
4.2.1. Analisis Tingkat Kepentingan.....	26
a. Tingkat Kepentingan Secara Umum.....	26
b. Tingkat Kepentingan Setiap Dimensi.....	28
4.2.2. Analisis Tingkat Kinerja.....	34
a. Tingkat Kinerja Secara Umum.....	34
b. Tingkat Kinerja Setiap Dimensi.....	36
4.2.3. Analisis Diagram Kartesius.....	42
4.2.4. Analisis Indeks Kepuasan.....	46
4.2.5. Pembahasan.....	56
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>59</b>
5.1. Kesimpulan.....	59
5.2. Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

Deskripsi Umur Responden.....	24
Deskripsi Pekerjaan Responden.....	25
Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	25
Deskripsi Pendidikan Responden.....	26
Tingkat kepentingan.....	27
Dimensi Tangibels.....	28
Dimensi Reability.....	29
Dimensi Assurance.....	31
Dimensi Responsiveness.....	32
Dimensi Empathy.....	33
Tingkat Kinerja Secara Umum.....	34
Dimensi Tangibels.....	36
Dimensi Reability.....	37
Dimensi Assurance.....	39
Dimensi Responsiveness.....	40
Dimensi Empathy.....	41
Indeks Kepuasan Konsumen.....	46
Urutan Prioritas Peningkatan Faktor-faktor yang Menentuka Kepuasan Pelanggan.....	52
Nilai Selisih Antara Tingkat Kinerja Dan Tingkat Kepentingan.....	55

## DAFTAR GAMBAR

Diagram Kartesius.....	22
Diagram Kartesius.....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian.....	63
Tabel Tingkat Kepentingan.....	70
Tabel Tingkat Kinerja.....	76

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Ketatnya persaingan serta semakin cerdas dan selektif para pelanggan membuat perusahaan harus memberikan layanan terbaiknya agar dapat memikat pelanggan. Di era persaingan yang semakin ketat dan kompetitif, perusahaan diharuskan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan layanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh perusahaan pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitaslah yang dapat bersaing dan menguasai toko. Keinginan konsumen merupakan suatu tugas penting bagi perusahaan, yaitu dengan mencoba memahami keinginan dan kebutuhan pembelian konsumen agar mereka dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada pelanggan melalui pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan penting karena penilaian konsumen terhadap pembelian jasa merupakan hal yang dapat menentukan kemungkinan adanya konsumen dapat melakukan pembelian ulang dan akhirnya akan mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan karena telah dipercaya oleh konsumen.

Banyaknya ritel baru dan semakin kompetitifnya bisnis ritel di Indonesia, mengharuskan perusahaan ritel untuk meningkatkan daya saingnya. Ritel – ritel global seperti Carrefour, Lotte, Makro, Hero, merupakan ritel yang mendominasi dalam menguasai bisnis ritel dengan strategi dan kapabilitas yang sangat baik. Di Indonesia ada beberapa kompetitor yang cukup menguasai dalam persaingan bisnis ritel ini contohnya ritel lokal Mirota Kampus cukup merasakan atmosfer persaingan bisnis ritel

khususnya di area Yogyakarta. Untuk tetap menjaga dan mengembangkan eksistensinya dalam bisnis ritel, Mirota Kampus melakukan strategi-strategi yang tepat dan cermat untuk memilih dan mendapatkan pangsa pasar. Tentunya dengan harapan yang besar untuk ritel lokal menguasai pangsa pasar di negerinya sendiri karena banyaknya ritel global yang masuk ke Indonesia. Hal - hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan daya saing, yaitu dengan meningkatkan kualitas SDM perusahaan, meningkatkan kualitas produk agar konsumen yang membeli produk tidak merasa kecewa dan merasa harga dengan kualitas produk sesuai, meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan kualitas manajemen, efisiensi, dan sebagainya. Pentingnya kualitas pelayanan dalam bisnis ritel, dan semakin tinggi persaingan pada bisnis ritel, maka perlu dilakukan pengkajian kembali terhadap kualitas pelayanan pada bisnis ritel lokal seperti Mirota Kampus sehingga dapat bertahan bahkan menjadi kompetitor yang kuat di Indonesia.

Menurut Hendri Ma'ruf (2005:7) "Bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa pada perorangan untuk keperluan sendiri, keluarga dan rumah tangga". Dan menurut Kotler (2002:274) yang telah diterjemhkan oleh AB Susanto mendefinisikan "Penjualan eceran adalah meliputi semua kegiatan yang melibatkan dalam semua penjualan barang dan jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis". Ritel adalah rantai penting dari saluran distribusi yang menghubungkan keseluruhan dari bisnis dan orang-orang yang mencakup perpindahan secara fisik dan transfer kepemilikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Djasmin Saladin (2006:163) "Penjualan eceran adalah meliputi semua aktifitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi dan bukan bisnis".

Menurut Hendri Ma'ruf (2005) "Bauran eceran adalah kombinasi dari faktor-faktor ritel yang dipergunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli". Faktor-faktor tersebut adalah lokasi, barang dagangan, harga, promosi, layanan dan suasana toko. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa usaha eceran (ritel) merupakan aktifitas penjualan barang dan jasa yang langsung kepada konsumen akhir dan bukan untuk dijual kembali. Ada empat fungsi utama pedagang ritel yaitu (1) Perantara antara distributor dengan konsumen akhir. (2) Penghimpun berbagai kategori jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen. (3) Tempat rujukan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan konsumen. (4) Penentuan eksistensi barang dari manufaktur di pasar konsumen. Menurut Hendri Ma'ruf (2005:74) menyatakan jenis-jenis gerai modern adalah:

1. Minimarket: toko yang relatif kecil yang menjual barang kebutuhan sehari-hari, biasanya berukuran antara 50 m sampai 200 m.
2. Convenience Store: toko yang mirip minimarket dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam harga, jam buka, luas ruang dan lokasi.
3. Speciality Store: toko yang menyediakan pilihan produk yang lengkap hingga konsumen tidak harus mencari lagi toko lain, keragaman produk disertai harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga yang premium membuat Speciality Store unggul.
4. Factory Outlet: toko yang menjual produk-produk ekspor yang masih layak untuk dijual.
5. Distro atau Distribution Outlet: toko yang menjual produk-produk yang memiliki merk sendiri.

6. Supermarket: toko yang menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari dengan ukuran lebih besar dari minimarket.
7. Departemen Store: toko yang berukuran sangat besar dan menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari, rumah tangga bahkan non pangan.

Ada yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing yaitu : kualitas SDM yang harus ditingkatkan, kualitas produk juga perlu ditingkatkan, meningkatkan efisiensi, manajemen dan kualitas pelayan. Di bisnis ritel ini pentingnya kualitas layanan merupakan suatu tuntutan untuk perusahaan sendiri agar para pelanggan merasa layanan yang diberikan sudah baik dan dapat menarik pelanggan datang kembali. Mengingat pentingnya kualitas layanan dalam bisnis ritel, dan semakin tinggi intensitas persaingan pada bisnis ritel, maka perlu dilakukan pengkajian kembali terhadap kualitas layanan pada bisnis ritel lokal seperti Mirota Kampus sehingga dapat bertahan bahkan menjadi kompetitor yang kuat dengan banyaknya ritel asing yang masuk di Indonesia.

Mirota Kampus merupakan salah satu ritel terkenal yang berasal dari Yogyakarta, ritel ini terkenal dikalangan masyarakat lokal dan beberapa pelanggan sudah menjadi pelanggan tetap. Sebelum Mirota Kampus menjadi sebesar sekarang, Mirota yang usaha pertamanya adalah pembuatan minuman, roti dan tart. Mirota sendiri merupakan perusahaan perseorangan yang didirikan pada tahun 1950 oleh Bapak dan Ibu Hendro Sutikno. Usaha ini awalnya dijalankan oleh sepasang suami isteri namun sekarang sudah dikelola oleh anak – anaknya yang meliputi usaha yang memiliki nama Mirota. Salah satu usaha yang bergerak di bidang retail yang didirikan oleh Bapak Siswanto Hendro Sutikno dan Bapak Nico Sukandar adalah Mirota Kampus.

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian masyarakat terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler,1997). Kualitas layanan adalah suatu keharusan untuk melakukan pembelian berulang oleh para pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Rangkuti (2002:19) ada lima dimensi utama dalam kualitas layanan jasa (*service quality*) yaitu keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), keyakinan (*Assurance*), empati (*Emphaty*), berwujud (*Tangible*). Kualitas layanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Kualitas layanan sangat erat kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas layanan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas konsumen pada penyedia jasa tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang timbul di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **Analisis Kualitas Layanan Pada Ritel Lokal Mirota Kampus di Sleman, Yogyakarta.**

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tingkat kepentingan Mirota Kampus Yogyakarta?
2. Bagaimana kuliatas layanan Mirota Kampus Yogyakarta?
3. Apa saja item – item kualitas layanan yang harus di perbaiki oleh Mirota Kampus?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis kualitas layanan yang diberikan oleh Mirota Kampus Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui item – item kualitas layanan yang harus diperbaiki

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan

Berharap perusahaan melakukan perbaikan terhadap kualitas layanan dengan begitu penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen dan sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas layanan agar para pelanggan dapat datang kembali.

2. Bagi Peneliti

Berharap saya mendapatkan tambahan ilmu dan akan semakin mengerti mengenai kualitas layanan dalam suatu organisasi atau perusahaan.

3. Bagi Peneliti Lain

Dapat memudahkan peneliti lain dalam mencapai informasi atau sebagai referensi dalam menulis penelitian lainnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.2. Kajian Pustaka

Feki Dwi Putra tahun 2013 meneliti tentang Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Ritel Pamella I Yogyakarta. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berbelanja di Pamella I Yogyakarta yang jumlahnya tidak diketahui. Jumlah sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah berbelanja di ritel Pamella I Yogyakarta sebanyak 100 responden yang berumur  $\geq 15$  tahun yang dianggap mampu menjawab pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method* yaitu pengambilan sampel secara acak (DR. Kartini Kartono, 1990). Perwakilan populasi yang dijadikan sampel adalah konsumen yang kebetulan sedang berbelanja di Pamella I Yogyakarta. Analisis yang digunakan adalah Analisis Kuantitatif yaitu suatu penelitian yang dapat dihitung dalam jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka – angka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen pada ritel Pamella I Yogyakarta belum sesuai atau lebih kecil dari harapan konsumen.

Jumiyati dan Christiawan Henratmoko tahun 2014 meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Indonesia Tawang Sari Sukoharjo. Populasi pada penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi yang terbuka, sehingga sampel yang diambil harus tepat jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini diambil 100 sampel sebagai bagian dari populasi, dimana konsumen telah berkunjung ke Indomaret Tawang Sari minimal 2x (dua kali) dalam satu bulan. Analisis yang digunakan ada empat yaitu yang pertama

ada Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat - tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002 : 144). Kedua Uji Reabilitas yaitu ukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten dalam mengukur apa yang diukur. Ketiga ada Analisis *Regresi Linear* Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan yang terakhir menggunakan Uji Hipotesis.

Herpina Roulina Sitanggang, Carolina F. Sembiring dan Wilson Rajagukguk tahun 2016 meneliti tentang Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Mini Market Indomaret Cipinang Asem Di Kelurahan Kebon Pala Kecamatan Makasar Jakarta Timur. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Indomaret Cipinang Asem pada tahun 2014-2015, sebanyak 413256 konsumen, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen. Analisis yang digunakan adalah Metode Deskriptif adalah transformasi data lengkap yang mudah dipahami atau diinterpretasikan. Metode Importance Performance Analysis adalah Analisis tingkat kepentingan dan kinerja berdasarkan perhitungan nilai rata-rata tingkat kepentingan pelanggan terhadap pelayanan mini market Indomaret Cipinang Asem. Metode Skala lima tingkat (*Likert*) adalah skala yang digunakan untuk mengukur harapan atau kepentingan pelanggan mini market Indomaret Cipinang Asem.

Ahmad Gufory tahun 2016 melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas pelanggan Pada Toko Retail Bahan – Bahan Bangunan Di Kecamatan Dungkek. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah semua pelanggan toko retail bahan-bahan bangunan di Kecamatan Dungkek. Kriteria Sampel dalam penelitian ini: 1. Responden adalah

pelanggan toko bahan-bahan bangunan di toko retail bahan-bahan bangunan yang menjadi objek penelitian. 2. Responden adalah pelanggan yang sudah melakukan pembelian di toko bahan-bahan bangunan yang menjadi objek penelitian minimal tiga kali pembelian. Dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis yang digunakan adalah Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah metode kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Partial Least Square (PLS)*.

Dwi Wahyu Pri Ranto tahun 2015 melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Pada Toko Modern DI Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di toko modern di Yogyakarta. Sedangkan sampel diambil di toko modern yang tersebar di Yogyakarta. Toko yang diambil dalam penelitian ini adalah Indomaret, Alfamart, dan Pamella. Keseluruhan sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Analisis yang digunakan adalah menggunakan regresi berganda yaitu, analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengetahuan variabel tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan pelanggan.

Pratibha A. Dabholkar, Dayle I. Thorpe, Joseph O. Rentz tahun 1996 dari University of Tennessee, Knoxville meneliti tentang A Measure of Service Quality for Retail Stores : Scale Development and Validation. Sampel 227 responden diperoleh. Sampel terdiri dari 197 wanita dengan usia rata-rata 43,03 dan 27 pria dengan rata-rata usia 40,85. (Tiga responden memilih untuk tidak menyediakan informasi demografis). Dalam melakukan penelitian ini dilakukan wawancara kepada para pelanggan dan melacak pelanggan melalui toko untuk pantau evaluasi pengalaman belanja.

Menggunakan triangulasi teknik riset untuk mendapatkan wawasan lebih jauh tentang faktor-faktor penting bagi pelanggan toko ritel dalam mengevaluasi kualitas layanan. Partial Disaggregation, untuk menguji Skala Kualitas Layanan Ritel yang diusulkan, kami digunakan analisis faktor konfirmatori dengan disagregasi parsial (Bagozzi dan Heatherton 1994; Hull, Lehn, dan Tedlie 1991; Marsh dan Hocevar 1985).

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Kualitas**

Secara subyektif kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera pelanggan. Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:152), kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan: “sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas. Menurut Garvin (1984) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:143), setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini:

- 1) *Transcendental Approach* Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif dapat dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, sebagai contoh kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dan exposure berulang kali (*repeated exposure*). Pendekatan ini kemudian dipakai untuk mempromosikan produk yang bisa membawa ke suasana senang dan bahagia.
- 2) *Product-Based Approach* Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Artinya penilaian terhadap kualitas produk didasarkan pada pengukuran dari beberapa atribut – atribut yang melekat pada produk. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan.
- 3) *User-Based Approach* Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan

produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan demandoriented ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Artinya kepuasan yang diperoleh konsumen maksimal menunjukkan bahwa kualitas produk telah tercapai.

- 4) *Manufacturing-Based Approach Perspektif* ini bersifat supply-based dan lebih berfokus pada praktik-praktik perkerajaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operation-driven*.
- 5) *Value-Based Approach Perspektif* ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja ‘terbaik’ atau sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

## **b. Kualitas Layanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan

yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002:83) definisi layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya layanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

### **c. Dimensi Kualitas Layanan**

Wyckof dalam Lovelock (1988) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, sedangkan menurut Parasuraman, et al. (1988) kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka

layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan. Gronroos (1990) menyatakan bahwa kualitas layanan meliputi:

- 1) Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari: dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan intenal, penampilan, kemudahan akses, dan *service mindedness*.
- 2) Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika output.
- 3) Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

Menurut Zeithaml, et al (dalam Zulian Yamit, 2005) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang mempengaruhi layanan antara lain:

- 1) Reliability mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja yaitu performance dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (right the first time). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- 2) Responsiveness merupakan kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) Competence setiap orang dalam satu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) Acces meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.

- 5) Courtesy meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact personnel (resepsionis, operator telepon dan lain-lain)
- 6) Communication artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) Credibility yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.
- 8) Security yaitu aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*Physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
- 9) Understanding/Knowing the customer yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) Tangibles yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.

Di antara sepuluh dimensi kualitas layanan di atas, menurut Parasuraman, et al. (1988) ada yang saling tumpang tindih, sehingga mereka menyodorkan lima dimensi kualitas layanan yang lebih sederhana, yaitu :

- 1) Tangibles (bukti fisik), yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan, dan penampilan pekerja.
- 2) Reliability (keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

- 3) Responsiveness (daya tanggap), yaitu para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan cepat dan tanggap.
- 4) Assurance (jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik.
- 5) Empathy (empati), yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan responden para pelanggan Mirota Kampus Yogyakarta yang berada di jalan C Simanjuntak No. 70, Terban, Gondokusuma, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **3.2. Variabel Penelitian**

Variabel pada penelitian ini menggunakan lima dimensi kualitas layanan dari Pratibha A Dabholkar, Dayle I. Thorpe, dan Joseph O. Rentz tahun 1996 :

1. Bukti fisik (*tangibels*)
2. Keandalan (*reability*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Daya tanggap (*Responsiveness*)
5. Empati (*empathy*)

#### **3.3. Definisi Operasional Dimensi Kualitas Pelayanan**

1. Tangibels

Tangibels atau bukti fisik adalah bukti langsung yang dapat dilihat, indikator dari tangibels meliputi :

- a. Tata letak yang rapi
  - b. Fasilitas secara visual menarik
  - c. Suasana toko yang rapi, bersih dan nyaman
2. Reability

Rability atau kehandalan adalah kemampuan layana dalam memberikan pelayanan secara sigap dan mampu memuaskan pelanggan. Indikator dari reability meliputi :

- a. Melayani dengan pelanggan dengan baik dan benar
- b. Karyawan toko mampu menangani keluhan para pelanggan
- c. Bila toko melakukan kesalahan karyawan menunjukkan minat tulus

### 3. Assurance

Assurance atau jaminan merupakan jaminan kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan dengan sifat yang dapat dipercaya. Indikator assurance meliputi :

- a. Karyawan toko mampu menjawab pertanyaan dari pelanggan
- b. Merasa nyamannya pelanggan ketika bertransaksi di toko ini
- c. Karyawan dengan konsisten dalam meberikan pelayanan

### 4. Responsiveness

Responsiveness atau daya tanggap adalah kemauan karyawan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan. Indikator responsiveness meliputi :

- a. Karyawan mampu memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan
- b. Karyawan selalu memberikan bantuan kepada pelanggan

### 5. Empathy

Empahy atau empati merupakan perhatian karyawan kepada pelanggan. Indikator empathy meliputi :

- a. Karyawan menawarkan produk dengan kualitas yang baik
- b. Tempat parkir yang nyaman

### **3.4. Alat Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini untuk mengukur kepentingan dan kinerja menggunakan kuesioner yang isinya terdiri dari butir – butir pertanyaan. Dalam pertanyaan terdapat lima dimensi yang memiliki jumlah pertanyaan yang berbeda – beda.

### **3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1. Data**

Dalam melakukan penelitian ini data yang dibutuhkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data suatu objek atau pun dokumen asli yang berupa material mentah dari pelaku utamanya yang disebut sebagai first-hand information. Data-data yang dikumpulkan di sumber primer ini berasal dari situasi langsung yang aktual ketika suatu peristiwa itu terjadi (Silalahi, 2006:266). Namun menurut Blaxter, et. al. (2001:229), data primer ini disebut juga sebagai data asli yang berarti informasi yang didapatkan belum pernah dikumpulkan sebelumnya. Sehingga kemudian, data primer yang memang peneliti yang mencari tahu sendiri mengenai suatu informasi itu memang tidak pernah dikumpulkan sebelumnya sehingga cukup tepat jika data orisinal ini bisa juga dilihat sebagai data primer.

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan ini berasal dari tangan kedua tau sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan (Silalahi, 2006:266). Sumber data sekunder juga dapat didefinisikan sebagai data yang telah dikumpulkan oleh orang lain dan kemudian dipergunakan kembali dengan cara yang berbeda (Blaxter, et. al., 2001:229). Data sekunder ini bisa berupa komentar, interpretasi ataupun pembahasan tentang materi asli atau pembahasan tentang materi dari data primer (Silalahi, 2006:266).

### **3.5.2. Metode Pengumpulan Data**

Metode dalam pengumpulan data di penelitian ini menggunakan kuesioner. Ada beberapa pertanyaan yang diberikan oleh para pelanggan memalui kuesioner, penilaian menggunakan skala likert lima point yang terdiri dari :

a. Tingkat Kepentingan :

- 1) SP : Sangat Penting (5)
- 2) P : Penting (4)
- 3) N : Netral (3)
- 4) TP : Tidak Penting (2)
- 5) STP : Sangat Tidak Penting (1)

b. Tingkat Kinerja :

- 1) SB : Sangat Baik (5)
- 2) B : Baik (4)
- 3) N : Netral (3)
- 4) TB : Tidak Baik (2)
- 5) STB : Sangat Tidak Baik (1)

### **3.6. Populasi dan Sampel**

#### **3.6.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2008:115), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan Mirota Kampus Yogyakarta.

### **3.6.2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2008:116) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Arikunto (2008:116) penentuan pengambilan Sample sebagai berikut, apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-55% atau lebih tergantung sedikit banyaknya dari:

- 1) Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana
- 2) Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana.
- 3) Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti untuk peneliti yang resikonya besar, tentu saja jika sampelnya besar hasilnya akan lebih baik.

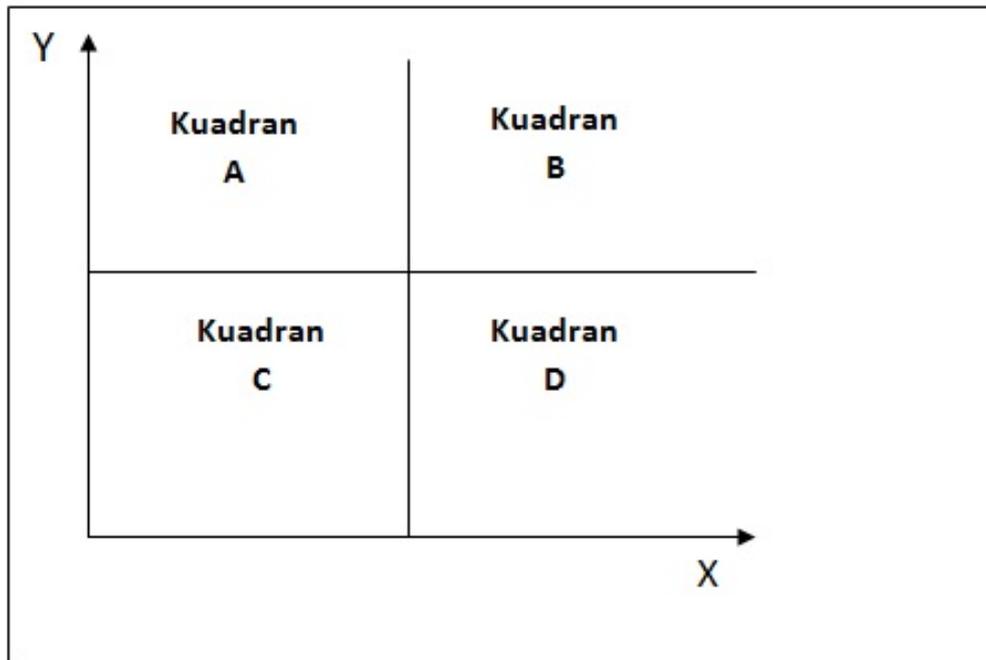
Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah random sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.

## **3.7. Alat Analisis Data**

### **3.7.1. Importance Performance Analysis (IPA)**

Importance Performance Analysis pertama kali diperkenalkan oleh Martill dan James (1977). IPA sebagai kerangka kerja yang sederhana untuk menganalisis atribut – atribut produk. Rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan masing – masing atribut menurut konsumen dan bagaimana layanan di persepsikan kinerjanya relative terhadap masing

– masing atribut. Analisis ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian terhadap konsumen terhadap tingkat kepentingan terhadap kualitas layanan (Importance) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (Performance). Responden yang diambil dari penelitian ini ada 100 orang, pertanyaan yang telah di jawaban oleh responden melalui kuesioner dimasukkan ke dalam beberapa rumus metode Importance Performance Analysis. Diagram kartesius adalah tingkat kinerja dan sumbu kordinat (Y) adalah tingkat kepentingan. Rata – rata tingkat kinerja dipakai sebagai cut-off ata pembatasan kinerja tinggi dengan tingkat kinerja rendah, sedangkan rata – rata tingkat kepentingan dipakai sebagai cut – off tingkat kepentingan tinggi dengan tngkat kepentingan rendah.



**Gambar 3.1**

**Diagram Kartesius**

Keterangan diagram kartesius :

1. Concentrate Here (Kuadran A)

Kuadran ini menunjukkan atribut yang menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap dimensi layanan tinggi, namun tingkat kinerja terhadap dimensi layanan rendah sehingga mengecewakan pelanggan.

2. Keep Up The Good Work (Kuadran B)

Tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pelanggan terhadap dimensi layanan tinggi, sehingga dimensi yang berada pada kuadran ini dinilai aman dan wajib dipertahankan, dianggap sangat penting.

3. Low Priority (Kuadran C)

Dimensi yang berada di kuadran ini dianggap kurang penting dan prioritas rendah untuk di perbaiki.

4. Possible Overkill (Kuadran D)

Perusahaan memberikan layanan yang berlebihan dan kurang penting tetapi memuaskan para pelanggan. Perusahaan harus aktivitas untuk dimensi yang berada di kuadran ini.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap pelanggan di Mirota Kampus yang berada di Sleman, Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu responden yang pernah atau sedang merasakan layanan Mirota Kampus

#### 4.1. Deskripsi Profil Responden

Kuisisioner yang berhasil kembali kepada penulis dan yang dapat digunakan adalah 100 kuesioner dari 100 yang disebar. Identitas responden dalam kuesioner, yaitu: jenis kelamin, umur dan pendidikan. Adapun gambaran tentang identitas responden dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

#### Deskripsi Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Presentase
17 – 20 Tahun	37	37%
21 – 30 Tahun	40	40%
31 – 40 Tahun	11	11%
≥ 41 Tahun	12	12%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 bisa dilihat bahwa sebagian besar responden berumur 21 – 30 tahun dengan jumlah 40 orang (40%). Sedangkan responden dengan jumlah terkecil

berumur 31 – 40 tahun dengan jumlah 11 orang (11%). Lalu umur 17 – 20 tahun dengan jumlah 37 orang (37%). Umur  $\geq$  41 tahun dengan jumlah 112 prang (12%).

**Tabel 4.2**

**Deskripsi Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Mahasiswa	35	35%
Pelajar	8	8%
Karyawan Swasta	19	19%
Pengusaha / Wiraswasta	11	11%
PNS	12	12%
Lain – Lain	15	15%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 bisa dilihat bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa dengan jumlah 35 orang (35%). dan responden terkecil dengan jumlah 8 orang (8%) yaitu responden pelajar. Responden karyawan swasta memiliki jumlah 19 orang (19%). Responden pengusaha / wiraswasta dengan jumlah 11 orang (11%). Lalu ada PNS dengan jumlah 12 orang (12%) dan lain – lain dengan jumlah 15 orang (15%).

**Tabel 4.3**

**Deskripsi Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	24	24%
Perempuan	76	76%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Berdasarkan tabel 4.3 bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan adalah 76 orang (76%) dan yang berjenis kelamin laki - laki adalah 24 orang (24%).

**Tabel 4.4**

**Deskripsi Pendidikan Responden**

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
SMA	58	58%
SMP	31	31%
S1	11	11%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.4 bisa dilihat bahwa sebagian besar responden lulusan SMA adalah 58 orang (58%). Dan dilihat yang terkecil merupakan lulusan S1 dengan jumlah 11 orang (11%). Dan yang terakhir ada SMP dengan jumlah 31 orang (31%).

**4.2. Analisis Data dan Pembahasan**

**4.2.1. Analisis Tingkat Kepentingan Dan Tingkat Kinerja**

**a. Tingkat Kepentingan Secara Umum**

Untuk menentukan katagori tingkat kepentingan secara umum dibuat interval, untuk katagori interval :

1 – 1,79      Sangat Tidak Penting

1,8 – 2,59    Tidak Penting

2,6 – 3,39 Cukup Penting

3,4 – 4,19 Penting

4,2 – 5,00 Sangat Penting

**Tabel 4.5**

**Tingkat kepentingan**

No	Dimensi	Item	Skor	Keterangan
1	Tangibels	6	3,59	Penting
2	Reability	8	3,09	Cukup Penting
3	Assurance	5	3,258	Cukup Penting
4	Responsiveness	3	3,71	Penting
5	Empathy	6	3,58	Penting
Rata – Rata		28	3,4456	Penting

Secara umum Kualitas Layanan Mirota Kampus Yogyakarta dinilai penting oleh konsumen dengan nilai 3,4456. Jika dilihat masing – masing dimensi yang dinilai penting adalah tangibels dengan nilai 3,59. Responsiveness dengan nilai 3,71 dan Empathy dengan nilai 3,58. Untuk Reability dan Assurance dinilai cukup penting oleh konsumen dengan nilai 3,09 dan 3,258. Dari tabel tingkat kepentingan dimensi dengan nilai tertinggi yaitu Responsiveness dan dimensi dengan nilai terendah yaitu Reability.

**b. Tingkat Kepentingan Setiap Dimensi**

**Tabel 4.6**

**Dimensi Tangibels**

No	Item	Skor	Keterangan
1	Toko ini memiliki peralatan dan perlengkapan yang tampak modern	3,97	Penting
2	Fasilitas fisik di toko ini secara visual menarik	3,56	Penting
3	Materi yang terkait dengan layanan toko ini (seperti tas belanja, katalog, atau pernyataan) secara visual menarik	3,73	Penting
4	Toko ini memiliki area umum yang bersih, menarik, dan nyaman (toilet, kamar pas).	3,58	Penting
5	Tata letak toko di toko ini memudahkan pelanggan menemukan apa yang mereka butuhkan.	3,34	Cukup Penting
6	Tata letak toko di toko ini	3,38	Cukup Penting

	memudahkan pelanggan untuk bergerak di sekitar toko.		
	Rata – Rata	3,59	Penting

Kualitas layanan pada dimensi tangibles dinilai penting oleh konsumen dengan nilai 3,59. Sedangkan nilai tertinggi pada tangibles tertinggi pada indikator Toko ini memiliki peralatan dan perlengkapan yang tampak modern dengan nilai 3,97. Indikator yang dianggap penting oleh konsumen ialah Fasilitas fisik di toko ini secara visual menarik dengan nilai 3,56. Materi yang terkait dengan layanan toko ini (seperti tas belanja, katalog, atau pernyataan) secara visual menarik dengan nilai 3,73. Toko ini memiliki area umum yang bersih, menarik, dan nyaman (toilet, kamar pas) dengan nilai 3,58. Sedangkan indikator yang dianggap cukup penting oleh konsumen ialah Tata letak toko di toko ini memudahkan pelanggan menemukan apa yang mereka butuhkan dengan nilai 3,34. Dan Tata letak toko di toko ini memudahkan pelanggan untuk bergerak di sekitar toko dengan nilai 3,38.

**Tabel 4.7**

**Dimensi Reliability**

No	Item	Skor	Keterangan
1	Ketika toko ini berjanji untuk melakukan sesuatu pada suatu waktu tertentu, itu akan melakukannya.	2,86	Cukup Penting
2	Toko ini menyediakan layanannya pada saat itu menjanjikannya.	3,09	Cukup Penting

3	Toko ini melakukan servis dengan benar untuk pertama kalinya.	3,03	Cukup Penting
4	Toko ini memiliki barang dagangan yang tersedia saat pelanggan menginginkannya	3,04	Cukup Penting
5	Toko ini berkeras transaksi dan catatan penjualan bebas-kesalahan.	3,02	Cukup Penting
6	Bila pelanggan memiliki masalah, toko ini menunjukkan minat tulus	3,1	Cukup Penting
7	Toko ini rela menangani pengembalian dan pertukaran.	3,26	Cukup Penting
8	Karyawan toko ini mampu menangani keluhan pelanggan secara langsung dan segera.	3,3	Cukup Penting
Rata – Rata		3,08	Cukup Penting

Kualitas layanan pada dimensi ini dinilai cukup penting oleh konsumen dengan nilai 3,08. Dan nilai tertinggi ialah Karyawan toko ini mampu menangani keluhan pelanggan secara langsung dan seger dengan nilai 3,3. Pada dimensi ini seluruh item dinyatakan cukup penting. Ketika toko ini berjanji untuk melakukan sesuatu pada suatu waktu tertentu, itu akan melakukannya dengan nilai 2,86. Toko ini menyediakan layanannya pada saat itu menjanjikannya dengan nilai 3,09. Toko ini melakukan servis dengan benar untuk pertama kalinya dengan nilai 3,03. Toko ini memiliki barang

dagangan yang tersedia saat pelanggan menginginkannya dengan nilai 3,04. Toko ini berkeras transaksi dan catatan penjualan bebas-kesalahan dengan nilai 3,02. Bila pelanggan memiliki masalah, toko ini menunjukkan minat tulus dengan nilai 3,1. Toko ini rela menangani pengembalian dan pertukaran dengan nilai 3,26. Dan yang terakhir Karyawan toko ini mampu menangani keluhan pelanggan secara langsung dan segera dengan nilai 3,3.

**Tabel 4.8**

**Dimensi Assurance**

No	Item	Skor	Keterangan
1	Karyawan di toko ini memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.	3,17	Cukup Penting
2	Perilaku karyawan di toko ini menanamkan kepercayaan pada pelanggan.	3,18	Cukup Penting
3	Pelanggan merasa aman dalam bertransaksi dengan toko ini.	3,2	Cukup Penting
4	Karyawan di toko ini secara konsisten sopan dengan pelanggan.	3,12	Cukup Penting
5	Karyawan toko ini memperlakukan pelanggan dengan sopan di telepon.	3,62	Penting

Rata – Rata	3,258	Cukup Penting
-------------	-------	---------------

Kualitas layanan pada dimensi ini dinilai cukup penting oleh konsumen dengan nilai 3,258. Dan nilai tertinggi ialah Karyawan toko ini memperlakukan pelanggan dengan sopan di telepon dengan nilai 3,62. Item yang dinilai cukup penting ialah Karyawan di toko ini memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan dengan nilai 3,17. Perilaku karyawan di toko ini menanamkan kepercayaan pada pelanggan dengan nilai 3,18. Pelanggan merasa aman dalam bertransaksi dengan toko ini dengan nilai 3,2. Karyawan di toko ini secara konsisten sopan dengan pelanggan dengan nilai 2,12.

**Tabel 4.9**

**Dimensi Responsiveness**

No	Item	Skor	Keterangan
1	Karyawan di toko ini memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan	3,74	Penting
2	Karyawan di toko ini memberi tahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan.	3,64	Penting
3	Karyawan di toko ini tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan.	3,75	Penting
Rata – Rata		3,71	Penting

Kualitas layanan pada dimensi ini dinilai penting oleh konsumen dengan nilai 3,71. Indikator tertinggi ialah Karyawan di toko ini tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan nilai 3,75. Pada dimensi ini seluruhnya dinilai penting oleh konsumen, indikator tersebut ialah Karyawan di toko ini memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan dengan nilai 3,74 dan karyawan di toko ini memberi tahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan dengan nilai 3,64.

**Tabel 4.10**

**Dimensi Empathy**

No	Item	Skor	Keterangan
1	Toko ini memberi perhatian individual kepada pelanggan.	4,1	Penting
2	Toko ini memiliki jam operasional yang nyaman bagi semua pelanggan mereka.	3,78	Penting
3	Toko ini menawarkan barang dagangan berkualitas tinggi.	3,76	Penting
4	Toko ini menyediakan banyak tempat parkir yang nyaman untuk pelanggan	3,31	Cukup Penting
5	Toko ini menerima sebagian besar kartu kredit utama.	3,26	Cukup Penting
6	Toko ini menawarkan kartu kredit tersendiri.	3,26	Cukup Penting

Rata – Rata	3,57	Penting
-------------	------	---------

Kualitas layanan pada dimensi ini dinilai penting oleh konsumen dengan nilai 3,57. Dengan indikator tertinggi ialah Toko ini memberi perhatian individual kepada pelanggan dengan nilai 4,1. Yang dinilai penting oleh konsumen ialah Toko ini memiliki jam operasional yang nyaman bagi semua pelanggan mereka dengan nilai 3,78 dan toko ini menawarkan barang dagangan berkualitas tinggi dengan nilai 3,76. Sedangkan indikator yang dinilai cukup penting oleh konsumen ialah Toko ini menyediakan banyak tempat parkir yang nyaman untuk pelanggan dengan nilai 3,31. Toko ini menerima sebagian besar kartu kredit utama dengan nilai 3,26. Toko ini menawarkan kartu kredit tersendiri dengan nilai 3,26.

#### **4.2.2. Analisis Tingkat Kinerja**

##### **a. Analisis Tingkat Kinerja Secara Umum**

Untuk menentukan katagori tingkat kinerja secara umum dibuat interval, untuk katagori interval :

1 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,8 – 2,59	Tidak Baik
2,6 – 3,39	Cukup
3,4 – 4,19	Baik
4,2 – 5,00	Sangat Baik

**Tabel 4.11**

### Tingkat Kinerja Secara Umum

No	Dimensi	Item	Skor	Keterangan
1	Tangibels	6	3,48	Baik
2	Reability	8	3,00	Cukup Baik
3	Assurance	5	3,504	Baik
4	Responsiveness	3	3,47	Baik
5	Empathy	6	3,42	Baik
Rata – Rata		28	3,3748	Cukup Baik

Secara umum Kualitas Layanan Mirota Kampus Yogyakarta dinilai cukup baik oleh konsumen dengan nilai 3,3748. Jika dilihat masing – masing dimensi yang dinilai baik adalah tangibels dengan nilai 3,48. Assurance dengan nilai 3,504. Responsiveness dengan nilai 3,47 dan Empathy dengan nilai 3,42. Untuk Reability dinilai cukup baik oleh konsumen dengan nilai 3,00. Dari tabel tingkat kinerja dimensi dengan nilai tertinggi yaitu Tangibels dan dimensi dengan nilai terendah yaitu Reability.

#### b. Analisis Tingkat Kinerja Setiap Dimensi

**Tabel 4.12**

#### **Dimensi Tangibels**

No	Item	Skor	Keterangan
1	Toko ini memiliki peralatan dan	3,59	Baik

	perlengkapan yang tampak modern		
2	Fasilitas fisik di toko ini secara visual menarik	3,66	Baik
3	Materi yang terkait dengan layanan toko ini (seperti tas belanja, katalog, atau pernyataan) secara visual menarik	3,57	Baik
4	Toko ini memiliki area umum yang bersih, menarik, dan nyaman (toilet, kamar pas).	3,15	Cukup Baik
5	Tata letak toko di toko ini memudahkan pelanggan menemukan apa yang mereka butuhkan.	3,55	Baik
6	Tata letak toko di toko ini memudahkan pelanggan untuk bergerak di sekitar toko.	3,38	Cukup Baik
Rata – Rata		3,48	Baik

Kualitas layanan pada dimensi tangibles dinilai baik oleh konsumen dengan nilai 3,48. Sedangkan nilai tertinggi pada tangibles ialah Fasilitas fisik di toko ini secara visual menarik dengan nilai 3,66. Pada dimensi ini yang dinilai baik oleh konsumen ialah Toko ini memiliki peralatan dan perlengkapan yang tampak modern dengan nilai

3,59. Materi yang terkait dengan layanan toko ini (seperti tas belanja, katalog, atau pernyataan) secara visual menarik dengan nilai 3,57. Dan tata letak toko di toko ini memudahkan pelanggan menemukan apa yang mereka butuhkan dengan nilai 3,55. Indikator yang dinilai cukup baik oleh konsumen ialah Toko ini memiliki area umum yang bersih, menarik, dan nyaman (toilet, kamar pas) dengan nilai 3,15 dan tata letak toko di toko ini memudahkan pelanggan untuk bergerak di sekitar toko dengan nilai 3,38.

**Tabel 4.13**

**Dimensi Reability**

No	Item	Skor	Keterangan
1	Ketika toko ini berjanji untuk melakukan sesuatu pada suatu waktu tertentu, itu akan melakukannya.	3,37	Cukup Baik
2	Toko ini menyediakan layanannya pada saat itu menjanjikannya.	3,51	Baik
3	Toko ini melakukan servis dengan benar untuk pertama kalinya.	2,74	Cukup Baik
4	Toko ini memiliki barang dagangan yang tersedia saat pelanggan menginginkannya	3,64	Baik
5	Toko ini berkeras transaksi dan catatan penjualan bebas-kesalahan.	2,7	Cukup Baik

6	Bila pelanggan memiliki masalah, toko ini menunjukkan minat tulus	3,48	Baik
7	Toko ini rela menangani pengembalian dan pertukaran.	2,47	Tidak Baik
8	Karyawan toko ini mampu menangani keluhan pelanggan secara langsung dan segera.	2,1	Tidak Baik
Rata – Rata		3,00	Cukup Baik

Kualitas layanan pada dimensi ini dinilai cukup baik oleh konsumen dengan nilai 3,00. Dan nilai tertinggi ialah Toko ini memiliki barang dagangan yang tersedia saat pelanggan menginginkannya dengan nilai 3,64. Indikator dengan nilai baik ialah Toko ini menyediakan layanannya pada saat itu menjanjikannya dengan nilai 3,51. Toko ini memiliki barang dagangan yang tersedia saat pelanggan menginginkannya dengan nilai 3,64. Dan yang terakhir Bila pelanggan memiliki masalah, toko ini menunjukkan minat tulus dengan nilai 3,48. Indikator yang dinilai cukup baik oleh konsumen ialah Ketika toko ini berjanji untuk melakukan sesuatu pada suatu waktu tertentu, itu akan melakukannya dengan nilai 3,37. Toko ini melakukan servis dengan benar untuk pertama kalinya dengan nilai 2,74. Toko ini berkeras transaksi dan catatan penjualan bebas-kesalahan dengan nilai 2,7. Toko ini rela menangani pengembalian dan pertukaran dengan nilai 2,47 dan karyawan toko ini mampu menangani keluhan pelanggan secara langsung dan segera dengan nilai 2,1.

**Tabel 4.14**

### Dimensi Assurance

No	Item	Skor	Keterangan
1	Karyawan di toko ini memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.	2,31	Tidak Baik
2	Perilaku karyawan di toko ini menanamkan kepercayaan pada pelanggan.	3,82	Baik
3	Pelanggan merasa aman dalam bertransaksi dengan toko ini.	3,83	Baik
4	Karyawan di toko ini secara konsisten sopan dengan pelanggan.	3,74	Baik
5	Karyawan toko ini memperlakukan pelanggan dengan sopan di telepon.	3,82	Baik
Rata – Rata		3,5	Baik

Kualitas layanan pada dimensi ini dinilai baik oleh konsumen dengan nilai 3,5. Dan nilai tertinggi pada dimensi ini ialah Pelanggan merasa aman dalam bertransaksi dengan toko ini dengan nilai 3,83. Indikator yang dinilai baik oleh konsumen ialah Perilaku karyawan di toko ini menanamkan kepercayaan pada pelanggan dengan nilai 3,82. Karyawan di toko ini secara konsisten sopan dengan pelanggan dengan nilai 3,74.

Karyawan toko ini memperlakukan pelanggan dengan sopan di telepon dengan 3,82. Dan indikator yang dinilai cukup baik oleh konsumen ialah Karyawan di toko ini memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan dengan 2,31.

**Tabel 4.15**  
**Dimensi Responsiveness**

No	Item	Skor	Keterangan
1	Karyawan di toko ini memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan	3,74	Baik
2	Karyawan di toko ini memberi tahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan.	3,64	Baik
3	Karyawan di toko ini tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan.	3,75	Baik
Rata – Rata		3,46	Baik

Kualitas layanan pada dimensi ini dinilai baik oleh konsumen dengan nilai 3,46. Dan nilai tertinggi pada dimensi ini ialah Karyawan di toko ini tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan 3,75. Pada dimensi ini seluruh indikator dinilai baik oleh konsumen, dan indikator tersebut ialah Karyawan di toko ini

memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan dengan nilai 3,74 dan Karyawan di toko ini memberi tahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan dengan nilai 3,64.

**Tabel 4.16**

**Dimensi Empathy**

No	Item	Skor	Keterangan
1	Toko ini memberi perhatian individual kepada pelanggan.	3,13	Cukup Baik
2	Toko ini memiliki jam operasional yang nyaman bagi semua pelanggan mereka.	3,47	Baik
3	Toko ini menawarkan barang dagangan berkualitas tinggi.	3,4	Baik
4	Toko ini menyediakan banyak tempat parkir yang nyaman untuk pelanggan	3,59	Baik
5	Toko ini menerima sebagian besar kartu kredit utama.	3,14	Cukup Baik
6	Toko ini menawarkan kartu kredit tersendiri.	3,7	Baik
Rata – Rata		3,42	Baik

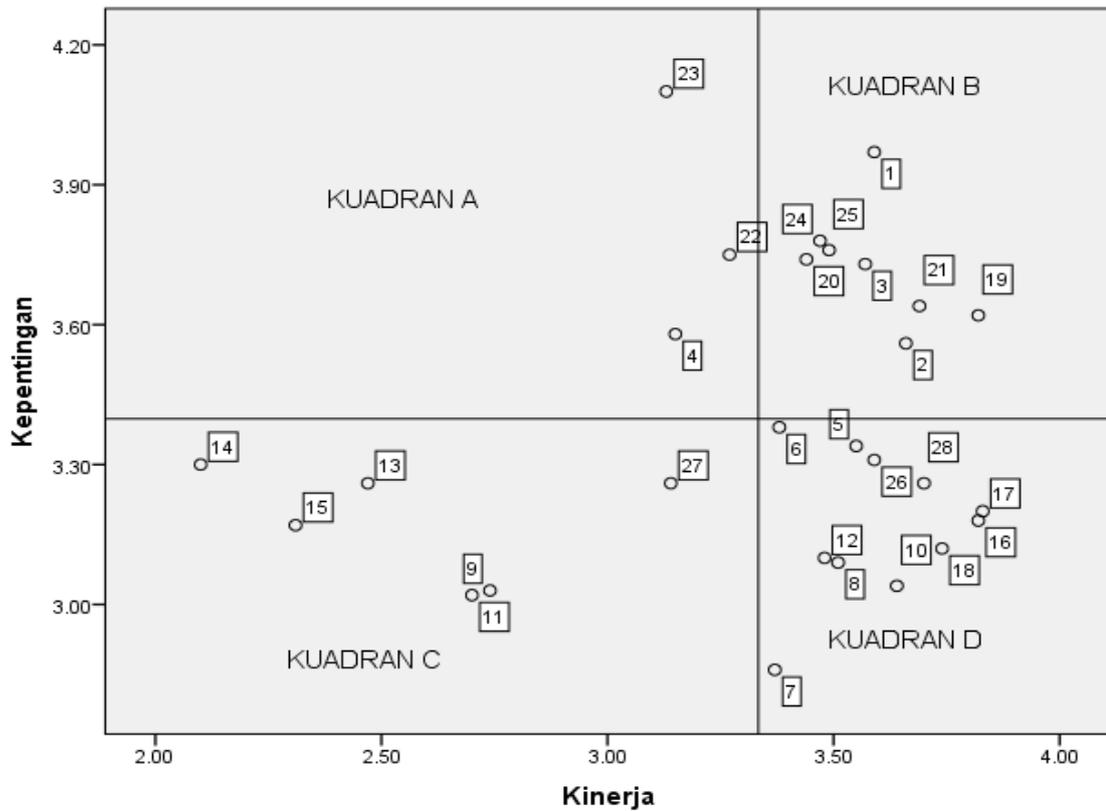
Kualitas layanan pada dimensi ini dinilai baik oleh konsumen dengan nilai 3,42.

Dan nilai tertinggi pada dimensi ini ialah Toko ini menawarkan kartu kredit tersendiri

dengan nilai 3,7. Pada dimensi ini indikator yang dinilai baik oleh konsumen ialah Toko ini memiliki jam operasional yang nyaman bagi semua pelanggan mereka dengan nilai 3,47. Toko ini menawarkan barang dagangan berkualitas tinggi dengan nilai 3,4 dan Toko ini menyediakan banyak tempat parkir yang nyaman untuk pelanggan dengan nilai 3,59. Dan indikator yang nilai cukup penting oleh konsumen ialah Toko ini memberi perhatian individual kepada pelanggan dengan nilai 3,13 dan Toko ini menerima sebagian besar kartu kredit utama dengan nilai 3,14.

#### **4.2.3. Analisis Diagram Kartesius**

Diagram Kartesius menggambarkan posisi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perhitungan awal yang dilakukan untuk penempatan faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan serta tingkat kepuasan pelanggan adalah pengukuran nilai rata-rata dari rata-rata seperti terlihat dalam tabel berikut. Pembuatan Diagram Kartesius dilakukan dengan cara menentukan nilai kinerja sebagai titik untuk garis X (horizontal) dan skor tingkat harapan sebagai titik-titik untuk garis Y (vertical). Titik potong antara X dan Y yang membagi diagram menjadi empat kuadran ditentukan berdasarkan nilai rata-rata skor tingkat kinerja dan harapan pada masing-masing garis. Total atribut dimensi pelayanan jasa secara keseluruhan adalah 28 atribut. Berikut dijelaskan lebih lanjut posisi tiap atribut kualitas jasa dalam Diagram Kartesius. Agar lebih spesifik dalam menentukan strategi pemasaran yang perlu ditingkatkan. Adapun Diagram Kartesius dapat dilihat dalam Gambar berikut.



**Gambar 4.1**  
**Diagram Kartesius**

Diagram kartesius diperlukan untuk melihat kedudukan atribut-atribut kepuasan pelanggan yang diperoleh berdasarkan skor tingkat kepentingan dan skor tingkat kinerja. Dengan demikian, perusahaan dapat mengkaitkan pentingnya atribut-atribut tersebut dengan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga dapat memfokuskan perbaikan yang harus dilaksanakan. Diagram kartesius menggambarkan tingkatan prioritas perbaikan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja. Berdasarkan Gambar diatas maka dapat dikelompokkan atribut-atribut dalam kuadran yaitu sebagai berikut:

1. Kuadran A

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. dalam kuadran ini perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan, yang termasuk dalam kuadran ini adalah atribut 4, 22 dan atribut 23.

1. Toko ini memiliki area umum yang bersih, menarik, dan nyaman (toilet, kamar pas).
2. Karyawan di toko ini tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan.
3. Toko ini memberi perhatian individual kepada pelanggan.

## 2. Kuadran B

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaan telah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan, yang termasuk dalam kuadran ini adalah atribut 1,2,3,19,20,21,24,25:

1. Toko ini memiliki peralatan dan perlengkapan yang tampak modern
2. Fasilitas fisik di toko ini secara visual menarik
3. Materi yang terkait dengan layanan toko ini (seperti tas belanja, katalog, atau pernyataan) secara visual menarik
4. Materi yang terkait dengan layanan toko ini (seperti tas belanja, katalog, atau pernyataan) secara visual menarik
5. Materi yang terkait dengan layanan toko ini (seperti tas belanja, katalog, atau pernyataan) secara visual menarik
6. Karyawan di toko ini memberitahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan.

7. Toko ini memiliki jam operasional yang nyaman bagi semua pelanggan mereka.
8. Toko ini menawarkan barang dagangan berkualitas tinggi.

### 3. Kuadran C

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berada dalam kuadran ini dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja, yang termasuk dalam kuadran ini adalah atribut 9,11,13,14,15,27:

1. Toko ini melakukan servis dengan benar untuk pertamakalinya.
2. Toko ini berkeras transaksi dan catatan penjualan bebas-kesalahan.
3. Toko ini rela menangani pengembalian dan pertukaran.
4. Karyawan toko ini mampu menangani keluhan pelanggan secara langsung dan segera.
5. Karyawan di toko ini memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
6. Toko ini menerima sebagian besar kartu kredit utama.

### 4. Kuadran D

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam kuadran ini dinilai berlebihan pelaksanaannya, terutama disebabkan karena pelanggan menganggap tidak terlalu penting terhadap faktor tersebut, tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan, sehingga sangat memuaskan, tetapi menjadi lebih mahal, yang termasuk dalam kuadran ini adalah atribut 5,6,7,10,12,16,17,26,28:

1. Tata letak toko di took ini memudahkan pelanggan menemukan apa yang mereka butuhkan.
2. Tata letak toko di took ini memudahkan pelanggan untuk bergerak di sekitar toko.
3. Ketika took ini berjanji untuk melakukan sesuatu pada suatu waktu tertentu, itu akan melakukannya.
4. Toko ini memiliki barang dagangan yang tersedia saat pelanggan menginginkannya.
5. Bila pelanggan memiliki masalah, took ini menunjukkan minat tulus
6. Perilaku karyawan di took ini menanamkan kepercayaan pada pelanggan.
7. Pelanggan merasa mandalam bertransaksi dengan took ini.
8. Toko ini menyediakan banyak tempat parkir yang nyaman untuk pelanggan
9. Toko ini menawarkan kartu kredit tersendiri.

#### 4.2.4. Analisis Indeks Kepuasan

Interval Kepuasan	Keterangan :
20% - 39%	Sangat Tidak Memuaskan
40% - 59%	Tidak Memuaskan
60% - 79%	Cukup Memuaskan
80% - 99%	Memuaskan
≥ 100%	Sangat Memuaskan

**Tabel 4.17**

#### Indeks Kepuasan Konsumen

No	Faktor	Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan	Indeks Kepuasan	Keterangan

A. TANGIBLES					
1	Toko ini memiliki peralatan dan perlengkapan yang tampak modern	3.59	3.97	90.4%	Memuaskan
2	Fasilitas fisik di took ini secara visual menarik	3.66	3.56	102.8%	Sangat Memuaskan
3	Materi yang terkait dengan layanan took ini (seperti tas belanja, katalog, ataupun pernyataan) secara visual menarik	3.57	3.73	95.7%	Memuaskan
4	Toko ini memiliki area umum yang bersih, menarik, dan nyaman (toilet, kamar pas).	3.15	3.58	88.0%	Memuaskan
5	Tata letak toko di took ini memudahkan pelanggan menemukan apa yang mereka butuhkan.	3.55	3.34	106.3%	Sangat Memuaskan
6	Tata letak toko di toko	3.38	3.38	100.0%	Sangat Memuaskan

	ini memudahkan pelanggan untuk bergerak di sekitar toko.				
<b>B. RELIABILITY</b>					
7	Ketika took ini berjanji untuk melakukan sesuatu pada suatu waktu tertentu, itu akan melakukannya.	3.37	2.86	117.8%	Sangat Memuaskan
8	Toko ini menyediakan layanannya pada saat itu menjanjikannya.	3.51	3.09	113.6%	Sangat Memuaskan
9	Toko ini melakukan servis dengan benar untuk pertamakalinya.	2.74	3.03	90.4%	Memuaskan
10	Toko ini memiliki barang dagangan yang tersedia saat pelanggan menginginkannya.	3.64	3.04	119.7%	Sangat Memuaskan
11	Toko ini berkeras transaksi dan catatan penjualan bebas-kesalahan.	2.7	3.02	89.4%	Memuaskan

12	Bila pelanggan memiliki masalah, took ini menunjukkan minat tulus	3.48	3.1	112.3%	Sangat Memuaskan
13	Toko ini rela menangani pengembalian dan pertukaran.	2.47	3.26	75.8%	Cukup Memuaskan
14	Karyawan took ini mampu menangani keluhan pelanggan secara langsung dan segera.	2.1	3.3	63.6%	Cukup Memuaskan
<b>C. ASSURANCE</b>					
15	Karyawan di took ini memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.	2.31	3.17	72.9%	Cukup Memuaskan
16	Perilaku karyawan di took ini menanamkan kepercayaan pada pelanggan.	3.82	3.18	120.1%	Sangat Memuaskan
17	Pelanggan merasa	3.83	3.2	119.7%	Sangat Memuaskan

	mandalam bertransaksi dengan took ini.				
18	Karyawan di took ini secara konsisten sopan dengan pelanggan.	3.74	3.12	119.9%	Sangat Memuaskan
19	Karyawan took ini memperlakukan pelanggan dengan sopan di telepon.	3.82	3.62	105.5%	Sangat Memuaskan
<b>D. RESPONSIVENESS</b>					
20	Karyawan di took ini memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan	3.44	3.74	92.0%	Memuaskan
21	Karyawan di took ini memberitahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan.	3.69	3.64	101.4%	Sangat Memuaskan
22	Karyawan di took ini tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan.	3.27	3.75	87.2%	Memuaskan

E. EMPHATY					
23	Toko ini memberi perhatian individual kepada pelanggan.	3.13	4.1	76.3%	Cukup Memuaskan
24	Toko ini memiliki jam operasional yang nyaman bagi semua pelanggan mereka.	3.47	3.78	91.8%	Memuaskan
25	Toko ini menawarkan barang dagangan berkualitas tinggi.	3.49	3.76	92.8%	Memuaskan
26	Toko ini menyediakan banyak tempat parkir yang nyaman untuk pelanggan	3.59	3.31	108.5%	Sangat Memuaskan
27	Toko ini menerima sebagian besar kartu kredit utama.	3.14	3.26	96.3%	Memuaskan
28	Toko ini menawarkan kartu kredit tersendiri.	3.7	3.26	113.5%	Sangat Memuaskan

Tabel diatas menunjukkan adanya faktor-faktor yang sangat memuaskan, memuaskan dan belum memuaskan. Apabila tingkat kepentingan lebih besar daripada tingkat kinerja perusahaan, maka konsumen akan tidak puas terhadap pelayanan

perusahaan. Tetapi jika tingkat kepentingan sama dengan tingkat kinerja, maka layanan sudah memuaskan konsumen, dan jika tingkat kepentingan lebih kecil daripada tingkat kinerja, maka pelayanan perusahaan sangat memuaskan konsumen. Dengan toleransi kategori 10%, maka jika indeks kepuasan adalah 100% menunjukkan sangat memuaskan, jika 90% adalah memuaskan dan jika kurang dari 90% adalah tidak memuaskan.

Adapun urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dapat dilihat dalam Tabel berikut.

**Tabel 4.18**  
**Urutan Prioritas Peningkatan Faktor-faktor**  
**yang Menentukan Kepuasan Pelanggan**

No	Faktor-faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan	Indeks Kepuasan
1	Karyawan toko ini mampu menangani keluhan pelanggan secara langsung dan segera.	63.6%
2	Karyawan di toko ini memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.	72.9%
3	Toko ini rela menangani pengembalian dan pertukaran.	75.8%
4	Toko ini memberi perhatian individual kepada pelanggan.	76.3%
5	Karyawan di toko ini tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan.	87.2%
6	Toko ini memiliki area umum yang bersih, menarik,	88.0%

	dan nyaman (toilet, kamar pas).	
7	Toko ini berkeras transaksi dan catatan penjualan bebas-kesalahan.	89.4%
8	Toko ini melakukan servis dengan benar untuk pertamakalinya.	90.4%
9	Toko ini memiliki peralatan dan perlengkapan yang tampak modern	90.4%
10	Toko ini memiliki jam operasional yang nyaman bagi semua pelanggan mereka.	91.8%
11	Karyawan di took ini memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan	92.0%
12	Toko ini menawarkan barang dagangan berkualitas tinggi.	92.8%
13	Materi yang terkait dengan layanan took ini (seperti tas belanja, katalog, ataupun pernyataan) secara visual menarik	95.7%
14	Toko ini menerima sebagian besar kartu kredit utama.	96.3%
15	Tata letak toko di took ini memudahkan pelanggan untuk bergerak di sekitar toko.	100.0%
16	Karyawan di took ini memberitahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan.	101.4%
17	Fasilitas fisik di took ini secara visual menarik	102.8%

18	Karyawan took ini memperlakukan pelanggan dengan sopan di telepon.	105.5%
19	Tata letak toko di took ini memudahkan pelanggan menemukan apa yang mereka butuhkan.	106.3%
20	Toko ini menyediakan banyak tempat parkir yang nyaman untuk pelanggan	108.5%
21	Bila pelanggan memiliki masalah, took ini menunjukkan minat tulus	112.3%
22	Toko ini menawarkan kartu kredit tersendiri.	113.5%
23	Toko ini menyediakan layanannya pada saat itu menjanjikannya.	113.6%
24	Ketika took ini berjanji untuk melakukan sesuatu pada suatu waktu tertentu, itu akan melakukannya.	117.8%
25	Pelanggan merasaa mandalam bertransaksi dengan took ini.	119.7%
26	Toko ini memiliki barang dagangan yang tersedia saat pelanggan menginginkannya.	119.7%
27	Karyawan di took ini secara konsisten sopan dengan pelanggan.	119.9%
28	Perilaku karyawan di took ini menanamkan kepercayaan pada pelanggan.	120.1%

Tabel menunjukkan prioritas utama yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya adalah dengan Karyawan toko mampu menangani keluhan

pelanggan secara langsung dan segera. Prioritas lainnya adalah Karyawan di toko ini memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan. Dengan melakukan analisis indeks kepuasan konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui urutan prioritas yang diharapkan pelanggan. Akan tetapi perusahaan harus tetap memperhatikan dan mempertahankan serta berusaha meningkatkan faktor-faktor lain yang bukan menjadi prioritas utama yang menentukan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Indeks Kepuasan Konsumen, dapat dihitung nilai rata-rata untuk mengetahui selisih perbedaan antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan pelanggan dari tiap-tiap dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibility*. Berdasarkan Tabel maka perbedaan nilai rata-rata dari kelima dimensi tersebut adalah:

**Tabel 4.19**

**Nilai Selisih Antara Tingkat Kinerja Dan Tingkat Kepentingan**

Dimensi	Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan	Selisih
Tangibles	3.4	3.5	0.1
Reliability	3.0	3.0	0.0
Assurance	3.5	3.1	0.2
Responsiveness	3.4	3.7	0.3
Emphaty	3.4	3.5	0.1
Rata-rata	3.34	3.40	0.06

Tabel menunjukkan bahwa selisih perbedaan terbesar ada pada dimensi *responsiveness* (0,3), dan terkecil *reliability* (0.00). Adapun secara keseluruhan, nilai rata-rata tingkat kepentingan pelanggan (3,4) lebih besar dibandingkan dengan nilai

rata-rata tingkat kinerja (3,34) dengan selisih sebesar 0.06. Hal ini menunjukkan Tingkat Kepentingan > Tingkat Kinerja atau dapat dikatakan bahwa *Expected Service* > *Perceive Service*. Keadaan ini berarti bahwa pelanggan belum merasa puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, pihak manajemen perusahaan perlu meningkatkan layanannya kepada para pelanggan.

#### **4.2.5. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan pnonatas utama yang harus dilakukan untuk meningkatkan kinerjanya adalah memiliki area umum yang bersih, menarik, dan nyaman (toilet, kamar pas), Karyawan di took ini tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan dan Toko ini memberi perhatian individual kepada pelanggan.

Dengan melakukan analisis indeks kepuasan konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui urutan prioritas yang diharapkan pelanggan. Akan tetapi perusahaan harus tetap memperhatikan dan mempertahankan serta berusaha meningkatkan faktor-faktor lain yang bukan menjadi prioritas utama yang menentukan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa selisih perbedaan terbesar ada pada dimensi responsiveness (0,3), dan terkecil reliability (0.00). Adapun secara keseluruhan, nilai rata-rata tingkat kepentingan pelanggan (3,4) lebih besar dibandingkan dengan rata-rata tingkat kinerja (3,34) dengan selisih sebesar 0.18. Hal ini menunjukkan Tingkat Kepentingan > Tingkat Kinerja atau dapat dikatakan bahwa *Expected Service* > *Perceive Service*. Keadaan ini berarti bahwa pelanggan belum merasa puas atas layanan yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan analisis dengan diagram kartesius masih terdapat kinerja yang dibawah keinginan dan harapan pelanggan, hal ini ditunjukkan pada Kuadran A yang

tergambar pada diagram kartesius 3 atribut terdapat pada kuadran ini, yaitu memiliki area umum yang bersih, menarik, dan nyaman (toilet, kamar pas), Karyawan di took ini tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan dan Toko ini memberi perhatian individual kepada pelanggan.. Dengan demikian apabila dilihat dari tingkat kinerjanya dan dua atribut tersebut, perusahaan belum melaksanakan atau memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga hal ini akan membuat konsumen tidak puas dan kecewa.

Menengok dari penelitian terdahulu, maka hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam penelitiannya memaparkan kualitas pelayanan dan faktor-faktor yang menentukannya dengan mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai derajat ketidakcocokan antara harapan pelanggan pada jasa pelayanan dan persepsi pelanggan pada kinerja pelayanan yang diterima. Selain itu Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) juga memaparkan sekumpulan atribut pelayanan yang dapat digunakan pelanggan sebagai kriteria dalam menilai kinerja pelayanan. Riset tersebut menghasilkan *servqual*, yaitu skala yang terdiri dari 17 item untuk mengukur kualitas pelayanan yang tercakup dalam lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*.

Untuk itu, perusahaan harus dapat memuaskan pelanggan dari hal pelayanannya maupun fasilitas yang ada di perusahaan itu sendiri. Apabila pelanggan tidak puas atas pelayanan yang telah diberikan perusahaan, maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan mencari perusahaan yang lain. Hal ini dapat menyebabkan penurunan laba dan kerugian yang cukup besar. Dengan demikian perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar

mengetahui atribut-atribut yang dapat memuaskan atau yang tidak memuaskan pelanggan. Dengan demikian maka orientasi perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas adalah pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu mengetahui faktor kualitas pelayanan yang seringkali dipertimbangkan pelanggan untuk mengetahui kinerja pelayanan perusahaan serta untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan persepsi kinerja perusahaan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat kepentingan kualitas layanan dengan rata - rata 3,4456 dengan katagori penting
2. Kuliatas layanan dengan rata – rata 3,3748 dengan katagori cukup penting
3. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa selisih porbedaan terbesar ada pada dimensi responsiveness (0,3), dan terkecil reliability (0.00). Adapun secara keseluruhan, nilai tata-rala tingkat kepentingan pelanggan (3,4) lebih besar dibandingkan dengan mini rata-rata tingkat kinerja (3,34) dengan selisih sebesar 0.18. Hal ini menunjukkan Tingkat Kepentingan > Tingkat Kinerja atau dapat dikatakan bahwa Expected Service > Perceive Service. Keadaan ini berarti bahwa pelanggan belum merasa puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan.

#### **5.2. Saran**

Pihak manajemen Mirota Kampus harus dapat mempertahankan kinerja pada kelima dimensi kualitas pelayanan yang selama ini telah dilakukan dan telah dinilai baik oleh pelanggan, baik dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy, namun demikian tingkat harapan yang tinggi oleh pelanggan di Mirota Kampus untuk meningkatkan kualitas layanan seperti dimensi tangibles, responsiveness dan assurance agar lebih baik sehingga pelanggan dapat kembali lagi karena merasakan layanan yang baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Blaxter, L., Hughes, C., & Tight, M. (2001). *How To Research*. Maidenhead: Open University Press.
- Dabholkar, Pratibha A. Thorpe, Dayle A & Rentz, Joseph O. 1996. "A Measure Of Service Quality For Retail Stores: Scala Development And Validation". Universitas Of Tennessee, Knoxville.
- Djaslim, Saladin. 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat. Bandung: Linda Karya
- Ghufrony, Ahmad. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Retail Bahan – Bahan Bangunan Di Kecamatan Dungkek" Skripsi Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wiraraja Sumenep. Madura.
- Jumiyati & Chirstiawan Hendratmoko. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Indomaret Tawangsari Sukoharjo". Skripsi Dipublikasikan. STIE Surakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Yogyakarta : Ekonisia
- Putra, Feki Dwi. 2013. "Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Ritel Pamella 1 Yogyakarta". Skripsi dipublikasikan. Jurnal Mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

- Ranto, dwi Wahyu Pril. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Pada Toko Modern Di Yogyakarta” Skripsi Dipublikasikan. Akademik Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
- Rikunto, Suharsimi. 2006. Metodologi penelitian. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Silalahi, Ulber. 2006. Metode Penelitian Sosial. Bandung: Unpar Press.
- Sitanggang, Herpina Roulina, Sembiring, Carolina F & Rajagukguk, Wilson. 2016. “Analisis Kepuasan Terhadap Pelayanan Mini Market Indomaret Cipinang Asem Di Kelurahan Kebon Pala Kecamatan Makasar Jakarta Timur ”. Skripsi Dipublikasikan. Universitas Keristen Indonesia Jakarta.
- Sugiyono. 2003. Metode Penelitian Bisnis. Bandung. Pusat Bahasa Depdiknas.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Yamit, Zulian. 2005. Manajemen Persediaan, Edisi pertama, Yogyakarta: Ekonisia .

# LAMPIRAN 1

## KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Yth : Bapak / Ibu / Saudara / i

Di Tempat

Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Nama : Wasis Cindi Puspitasari

NIM : 13311196

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Dalam rangka mencari data untuk menyusun skripsi sebagai tugas akhir dengan judul “Analisis Kualitas Layanan Pada Ritel Lokal Mirota Kampus di Sleman, Yogyakarta”, maka saya memohon bantuan untuk mengisi kuesioner ini.

Tidak memiliki maksud apa – apa dalam mengisi kuesioner ini, kecuali untuk keperluan menyusun skripsi dan tidak disajika kepada pihak luar. Oleh karena itu dalam menjawab diharapkan kejujurannya dan terbuka dapat membantu kami. Atas partisipasinya dan waktu ya kami sangat berterimakasih kepada Bapak / Ibu / Saudara / i.

Peneliti

( Wasis Cindi )

## PERTANYAAN KUESIONER

### Angket Analisis Kualitas Layanan Pada Ritel Lokal

#### Mirota Kampus di Sleman, Yogyakarta

Tahun 2018

Karakteristik Responden

Mohon diisi pertanyaan di bawah ini pada jawaban yang paling sesuai :

Nama :

Jenis Kelamin :  Laki – Laki       Perempuan

Umur :  17 – 20 Tahun       21 – 30 Tahun

31 – 40 Tahun       ≥ 40 Tahun

Pekerjaan :  Mahasiswa       Pelajar

Karyawan Swasta       Pengusaha / Wiraswasta

PNS       Lain - Lain

Pendidikan :  SMA       SMP

S1

Petunjuk Umum :

1. Silakan saudara membaca dan memahami setiap pertanyaan dalam angket ini. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri saudara dengan memberikan tanda centang
2. Saudara tidak perlu khawatir, kerahasiaan jawaban saudara, kami jamin.
3. Hasil angket ini tidak akan mempengaruhi kedudukan dan evaluasi kerja saudara, tetapi hanya untuk kepentingan penelitian saja.

4. Adapun kategori yang tertulis didalam kuesioner untuk kepentingan yang disediakan adalah :

Tingkat Kepentingan :

SP : Sangat Penting (5)

P : Penting (4)

N : Netral (3)

TP : Tidak Penting (2)

STP : Sangat Tidak Penting (1)

Tingkat Kinerja :

SB : Sangat Baik (5)

B : Baik (4)

N : Netral (3)

TB : Tidak Baik (2)

STB : Sangat Tidak Baik (1)

No	Variabel	Indikator	Tingkat Kepentingan					Tingkat Kinerja					
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1	Tangibles	Toko ini memiliki peralatan dan perlengkapan yang tampak modern											
2	Tangibles	Fasilitas fisik di toko ini secara visual menarik											
3	Tangibles	Materi yang terkait dengan layanan toko ini (seperti tas belanja, katalog, atau pernyataan) secara visual menarik											
4	Tangibles	Toko ini memiliki area umum yang bersih, menarik, dan nyaman (toilet, kamar pas).											
5	Tangibles	Tata letak toko di toko ini memudahkan pelanggan menemukan apa yang mereka butuhkan.											
6	Tangibles	Tata letak toko di toko ini memudahkan pelanggan untuk bergerak di sekitar toko.											
7	Reliability	Ketika toko ini berjanji untuk melakukan sesuatu pada suatu waktu tertentu, itu akan melakukannya.											
8	Reliability	Toko ini menyediakan layanannya pada saat itu menjanjikannya.											
9	Reliability	Toko ini melakukan servis dengan benar untuk pertama kalinya.											
10	Reliability	Toko ini memiliki barang dagangan yang tersedia saat pelanggan menginginkannya.											
11	Reliability	Toko ini berkeras transaksi dan catatan penjualan bebas-kesalahan.											
12	Reliability	Bila pelanggan memiliki masalah, toko ini menunjukkan minat tulus											
13	Reliability	Toko ini rela menangani pengembalian dan pertukaran.											

14	Reliability	Karyawan toko ini mampu menangani keluhan pelanggan secara langsung dan segera.																		
15	Assurance	Karyawan di toko ini memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.																		
16	Assurance	Perilaku karyawan di toko ini menanamkan kepercayaan pada pelanggan.																		
17	Assurance	Pelanggan merasa aman dalam bertransaksi dengan toko ini.																		
18	Assurance	Karyawan di toko ini secara konsisten sopan dengan pelanggan.																		
19	Assurance	Karyawan toko ini memperlakukan pelanggan dengan sopan di telepon.																		
20	Responsiveness	Karyawan di toko ini memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan																		
21	Responsiveness	Karyawan di toko ini memberi tahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan.																		
22	Responsiveness	Karyawan di toko ini tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan.																		
23	Empathy	Toko ini memberi perhatian individual kepada pelanggan.																		
24	Empathy	Toko ini memiliki jam operasional yang nyaman bagi semua pelanggan mereka.																		
25	Empathy	Toko ini menawarkan barang dagangan berkualitas tinggi.																		
26	Empathy	Toko ini menyediakan banyak tempat parkir yang nyaman untuk pelanggan																		
27	Empathy	Toko ini menerima sebagian besar kartu kredit utama.																		
28	Empathy	Toko ini menawarkan kartu kredit tersendiri.																		

# LAMPIRAN 2

**Tabel Tingkat Kepentingan**

Responden	Tangibles						Rata-Rata	Reliability								Rata - Rata
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	4	4	4	3	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
2	5	3	4	3	3	3	3,50	4	2	3	4	3	3	3	3	3,13
3	4	4	4	4	4	3	3,83	2	2	2	3	2	3	3	3	2,50
4	5	5	5	3	5	3	4,33	3	3	3	3	5	3	3	3	3,25
5	5	4	4	4	3	2	3,67	2	3	3	2	3	4	3	3	2,88
6	5	5	3	3	3	3	3,67	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
7	4	4	4	4	3	3	3,67	3	3	3	3	5	3	3	3	3,25
8	3	3	4	3	2	3	3,00	3	3	3	3	2	3	3	2	2,75
9	4	5	5	3	3	3	3,83	3	4	3	3	3	3	5	3	3,38
10	3	3	5	4	3	3	3,50	3	3	3	3	5	3	3	3	3,25
11	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	5	3	3	4	3	3,38
12	5	3	5	4	4	4	4,17	2	3	3	3	3	4	4	4	3,25
13	3	3	3	3	2	3	2,83	2	3	2	2	2	3	3	3	2,50
14	4	4	4	4	4	4	4,00	2	3	3	3	3	3	3	3	2,88
15	5	3	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	4	3	4	4	3,38
16	4	3	3	3	2	3	3,00	3	3	3	3	2	3	3	3	2,88
17	5	3	4	5	4	3	4,00	3	2	3	3	4	3	3	4	3,13
18	4	4	4	3	3	3	3,50	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
19	4	4	3	3	3	3	3,33	3	3	3	3	3	3	4	4	3,25
20	5	5	3	3	3	3	3,67	3	3	2	3	2	3	5	3	3,00
21	3	3	3	3	3	2	2,83	3	3	5	3	3	2	3	3	3,13
22	4	4	3	3	3	3	3,33	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
23	4	4	5	5	3	3	4,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
24	4	3	3	3	3	3	3,17	2	3	3	3	3	3	3	3	2,88
25	5	4	4	4	3	3	3,83	3	4	3	3	3	3	3	3	3,13
26	4	2	3	3	4	4	3,33	2	2	3	3	3	3	3	3	2,75
27	5	5	5	5	5	5	5,00	2	3	2	2	2	2	2	3	2,25
28	3	3	5	5	3	3	3,67	3	3	3	3	3	5	3	4	3,38
29	4	3	5	2	3	2	3,17	2	5	2	2	3	2	2	3	2,63
30	5	5	3	3	2	2	3,33	2	3	3	2	2	3	3	3	2,63
31	4	3	3	4	4	2	3,33	2	3	3	3	3	3	3	3	2,88
32	4	4	4	4	3	3	3,67	2	3	2	2	2	5	2	3	2,63
33	4	3	3	3	2	2	2,83	2	2	3	3	2	2	3	3	2,50
34	4	4	4	5	3	4	4,00	3	3	3	2	3	3	5	3	3,13
35	4	4	4	4	3	4	3,83	3	2	5	3	3	3	3	3	3,13
36	5	5	4	4	4	4	4,33	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
37	3	4	4	3	3	3	3,33	3	3	3	3	3	3	5	3	3,25
38	5	4	4	3	3	5	4,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
39	5	5	5	5	4	5	4,83	3	2	3	3	3	3	3	3	2,88
40	4	3	4	4	4	3	3,67	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
41	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	2	2,88
42	4	2	3	5	3	3	3,33	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
43	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	4	4	3,25
44	4	2	3	2	4	5	3,33	5	4	5	5	4	5	4	5	4,63
45	4	3	3	4	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
46	4	5	5	4	5	5	4,67	5	5	5	4	5	5	5	5	4,88

Assurance					Rata - Rata	Responsiveness			Rata - Rata	Empathy						Rata - Rata	Rata - Rata Total
1	2	3	4	5		1	2	3		1	2	3	4	5	6		
4	4	4	4	5	4,2	4	5	4	4,33	5	4	4	4	4	4	4,17	4,11
4	4	4	3	3	3,6	2	4	4	3,33	5	5	5	3	4	4	4,33	3,57
3	2	3	3	3	2,8	4	4	4	4,00	4	4	3	3	3	3	3,33	3,18
3	3	3	3	4	3,2	5	5	5	5,00	5	3	4	3	3	3	3,50	3,71
3	4	3	3	2	3	3	4	4	3,67	5	3	3	3	3	3	3,33	3,25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	3,14
3	3	3	3	4	3,2	4	5	4	4,33	5	5	5	3	3	3	4,00	3,61
3	3	3	3	3	3	3	4	2	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	2,93
4	4	4	4	5	4,2	3	3	2	2,67	5	4	4	4	4	4	4,17	3,71
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,67	5	3	3	3	3	3	3,33	3,32
3	3	3	3	4	3,2	3	3	4	3,33	5	3	3	3	3	3	3,33	3,46
4	4	4	4	5	4,2	5	5	4	4,67	5	5	5	4	4	4	4,50	4,04
2	3	3	3	3	2,8	2	2	3	2,33	5	2	2	3	2	2	2,67	2,64
3	3	3	3	3	3	5	5	5	5,00	5	3	5	3	3	3	3,67	3,54
4	3	4	3	4	3,6	5	4	4	4,33	5	5	5	4	4	4	4,50	3,89
3	3	3	3	4	3,2	4	3	3	3,33	4	3	3	3	3	3	3,17	3,07
4	4	4	4	5	4,2	5	5	5	5,00	3	3	5	4	4	4	3,83	3,86
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	4	4	3	3	3	3	3,33	3,18
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	4	4	3	3	3	3	3,33	3,21
3	3	3	3	3	3	4	5	4	4,33	4	3	5	3	3	3	3,50	3,39
2	3	2	3	3	2,6	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	2,93
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2,67	5	3	5	3	3	3	3,67	3,18
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,33	4	4	4	4	4	4	4,00	3,75
3	3	3	3	3	3	2	2	3	2,33	4	3	3	3	3	3	3,17	2,96
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3,67	5	5	5	3	3	3	4,00	3,50
3	2	3	3	4	3	4	3	3	3,33	3	3	2	3	3	2	2,67	2,96
2	2	2	3	4	2,6	4	4	5	4,33	3	5	5	2	2	2	3,17	3,32
3	3	3	3	3	3	3	2	3	2,67	3	3	3	3	3	3	3,00	3,21
3	3	3	3	3	3	3	2	5	3,33	3	3	4	3	3	3	3,17	3,00
3	3	3	3	4	3,2	5	5	3	4,33	5	5	5	3	3	3	4,00	3,36
3	3	3	2	2	2,6	2	2	3	2,33	5	4	3	4	4	3	3,83	3,07
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3,33	5	3	3	3	2	2	3,00	3,07
4	4	3	3	3	3,4	2	2	3	2,33	5	4	4	4	4	4	4,17	3,07
3	3	3	2	2	2,6	4	4	3	3,67	5	4	3	3	3	3	3,50	3,36
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3,33	5	4	3	3	3	3	3,50	3,36
4	3	2	3	4	3,2	4	4	4	4,00	5	5	5	3	3	3	4,00	3,64
3	3	3	2	3	2,8	4	4	3	3,67	4	3	4	3	3	3	3,33	3,25
3	3	3	3	5	3,4	4	3	4	3,67	4	4	3	3	3	3	3,33	3,43
3	3	3	3	4	3,2	4	3	3	3,33	4	4	4	3	3	3	3,50	3,54
3	3	3	3	5	3,4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3	3	3,50	3,43
3	3	3	3	4	3,2	4	4	4	4,00	4	3	4	3	3	3	3,33	3,18
3	3	3	3	3	3	3	2	3	2,67	3	4	4	3	3	3	3,33	3,11
2	3	3	3	4	3	3	5	5	4,33	4	4	2	4	3	3	3,33	3,29
3	3	3	3	4	3,2	4	4	3	3,67	4	4	5	4	4	5	4,33	3,93
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3,67	4	4	3	4	4	4	3,83	3,39
4	5	5	5	5	4,8	4	3	3	3,33	5	4	4	5	4	5	4,50	4,57

47	3	3	3	3	3	3	3,00	2	3	3	3	2	3	3	3	2,75
48	4	4	4	4	2	4	3,67	5	5	5	3	5	4	5	5	4,63
49	3	3	3	3	4	3	3,17	4	4	4	4	4	3	3	3	3,63
50	5	5	3	5	3	5	4,33	5	5	3	5	3	5	5	5	4,50
51	3	4	4	3	3	4	3,50	3	3	3	5	3	4	3	3	3,38
52	5	4	5	5	5	4	4,67	5	5	5	5	5	4	5	5	4,88
53	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	5	3	5	5	4,63
54	5	5	4	5	4	4	4,50	4	5	4	5	4	4	5	5	4,50
55	3	3	3	3	3	3	3,00	5	5	5	4	4	5	5	5	4,75
56	3	3	3	3	3	3	3,00	4	5	5	5	5	5	5	4	4,75
57	4	2	3	5	4	3	3,50	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
58	3	3	2	3	3	3	2,83	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
59	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
60	3	3	3	3	3	3	3,00	2	2	3	3	3	2	3	3	2,63
61	4	4	4	4	4	3	3,83	2	3	3	3	3	3	3	3	2,88
62	2	3	2	3	3	3	2,67	2	3	2	3	3	3	3	3	2,75
63	4	2	3	3	4	3	3,17	2	2	2	2	2	2	2	3	2,13
64	4	3	4	4	3	3	3,50	2	2	2	2	2	2	2	3	2,13
65	4	3	4	4	4	4	3,83	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
66	5	5	5	5	5	5	5,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2,00
67	5	5	5	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3	3	3	5	3,25
68	3	3	5	3	4	3	3,50	3	2	3	3	3	5	2	3	3,00
69	4	2	4	4	3	3	3,33	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
70	3	3	4	4	4	3	3,50	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
71	3	3	4	4	2	3	3,17	3	3	3	2	2	3	2	3	2,63
72	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	2	3	3	2,88
73	3	4	2	3	3	4	3,17	3	4	3	3	3	4	4	4	3,50
74	4	4	4	4	4	4	4,00	2	4	3	2	3	3	3	4	3,00
75	3	3	2	2	2	2	2,33	2	2	2	2	2	2	2	3	2,13
76	4	4	4	4	4	4	4,00	2	3	3	3	3	2	2	3	2,63
77	4	3	4	4	3	3	3,50	4	5	4	5	3	4	3	3	3,88
78	5	3	5	2	2	4	3,50	3	3	3	3	3	2	2	3	2,75
79	3	4	3	2	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
80	4	4	4	4	4	4	4,00	2	3	2	2	2	3	3	3	2,50
81	5	4	4	4	4	3	4,00	2	3	4	3	4	3	4	4	3,38
82	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
83	4	3	4	4	3	3	3,50	3	3	3	3	3	3	5	5	3,50
84	5	5	5	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3	3	4	3	3,13
85	4	3	4	4	4	4	3,83	2	3	2	2	2	3	3	3	2,50
86	2	2	4	2	2	4	2,67	2	2	2	2	2	2	3	3	2,25
87	5	5	5	5	5	5	5,00	2	2	2	2	2	2	2	4	2,25
88	4	3	2	2	2	3	2,67	2	3	2	2	2	3	3	3	2,50
89	5	3	5	3	3	3	3,67	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
90	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
91	5	4	5	3	3	3	3,83	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
92	3	2	3	2	3	3	2,67	2	2	2	3	3	3	3	3	2,63
93	5	4	3	3	3	3	3,50	3	3	3	3	3	3	4	4	3,25
94	4	3	3	3	3	3	3,17	2	3	3	3	3	3	4	3	3,00
95	4	4	3	3	3	3	3,33	3	3	2	3	3	3	3	3	2,88
96	4	5	5	4	3	3	4,00	2	3	3	3	3	3	4	3	3,00

3	4	3	3	3	3,2	3	4	4	3,67	3	3	3	4	4	4	3,50	3,14
3	3	3	3	3	3	4	2	4	3,33	4	4	5	5	5	5	4,67	4,00
5	5	5	5	4	4,8	4	4	4	4,00	4	3	4	5	5	5	4,33	3,93
4	5	4	5	4	4,4	5	5	4	4,67	4	4	5	5	4	5	4,50	4,46
3	4	4	3	4	3,6	4	4	4	4,00	4	3	4	3	3	3	3,33	3,50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	5	5	4,67	4,82
5	4	5	5	4	4,6	4	4	5	4,33	5	5	4	4	5	5	4,67	4,68
4	4	4	5	5	4,4	5	5	4	4,67	5	4	4	5	4	4	4,33	4,46
5	5	5	5	4	4,8	4	3	4	3,67	4	3	4	5	5	5	4,33	4,18
5	5	5	4	4	4,6	4	3	3	3,33	3	4	4	4	5	5	4,17	4,07
3	3	3	3	4	3,2	4	4	5	4,33	4	4	4	3	3	3	3,50	3,39
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4,00	4	5	4	3	3	3	3,67	3,21
3	3	3	3	4	3,2	3	2	3	2,67	3	4	3	3	3	3	3,17	3,04
3	2	2	2	4	2,6	4	3	5	4,00	3	3	3	1	2	2	2,33	2,79
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3,33	4	4	3	3	3	3	3,33	3,25
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3,33	3	3	3	3	3	3	3,00	2,89
3	3	3	3	3	3	5	5	5	5,00	3	3	4	3	3	3	3,17	3,04
3	3	3	3	5	3,4	3	3	4	3,33	3	5	5	3	3	3	3,67	3,11
3	3	3	3	4	3,2	4	4	4	4,00	4	4	3	3	3	3	3,33	3,39
3	3	3	3	4	3,2	5	3	4	4,00	4	4	3	3	3	3	3,33	3,36
3	3	3	3	4	3,2	3	4	3	3,33	4	4	3	3	3	3	3,33	3,64
2	2	2	2	3	2,2	2	3	4	3,00	4	3	2	2	2	2	2,50	2,86
3	3	3	3	4	3,2	4	3	4	3,67	4	4	4	3	3	3	3,50	3,29
3	3	3	3	4	3,2	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3	3	3,50	3,36
3	3	3	3	4	3,2	5	5	5	5,00	5	4	4	3	3	3	3,67	3,32
3	3	3	3	4	3,2	4	3	4	3,67	3	4	4	3	3	3	3,33	3,14
3	4	3	3	3	3,2	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3	3	3,50	3,43
3	4	3	3	4	3,4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	3,61
2	2	2	2	3	2,2	3	3	3	3,00	5	4	2	2	2	2	2,83	2,43
3	3	3	3	4	3,2	4	4	4	4,00	3	3	4	3	3	3	3,17	3,29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	3,86
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	4	3	3	3	3	3	3,17	3,07
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4,00	4	3	3	3	3	3	3,17	3,14
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3	3	3,50	3,29
4	1	4	4	4	3,4	5	4	5	4,67	5	5	5	4	4	4	4,50	3,89
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,67	5	5	3	3	3	3	3,67	3,43
3	3	3	3	5	3,4	5	3	5	4,33	4	4	4	4	4	4	4,00	3,68
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3,67	3	3	4	3	3	3	3,17	3,57
3	3	4	3	3	3,2	4	3	4	3,67	4	4	4	2	2	2	3,00	3,14
3	3	3	3	3	3	4	5	2	3,67	3	3	4	3	3	3	3,17	2,82
3	2	3	3	3	2,8	3	3	4	3,33	4	4	4	3	3	3	3,50	3,32
4	2	3	3	3	3	4	5	5	4,67	5	5	4	3	3	2	3,67	3,11
3	3	3	2	5	3,2	5	3	3	3,67	5	5	5	3	3	3	4,00	3,46
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,67	3	3	3	3	3	3	3,00	2,96
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,67	5	4	3	3	3	3	3,50	3,36
4	4	4	4	3	3,8	2	4	3	3,00	4	4	5	4	4	4	4,17	3,21
3	3	3	3	4	3,2	3	5	5	4,33	4	4	2	3	3	3	3,17	3,39
2	3	3	2	4	2,8	4	4	3	3,67	4	4	5	4	3	3	3,83	3,25
4	4	3	3	3	3,4	4	3	4	3,67	4	4	3	4	4	4	3,83	3,36
2	3	3	2	5	3	4	3	3	3,33	5	4	4	4	3	3	3,83	3,43

97	3	3	3	3	3	3	3,00	1	2	2	2	2	2	2	3	2,00
98	4	2	2	4	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
99	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	2	3	3	3	2,88
100	4	4	3	3	3	3	3,33	3	2	3	3	3	3	3	3	2,88
Rata - Rata	3,97	3,56	3,73	3,58	3,34	3,38	3,59333	2,86	3,09	3,03	3,04	3,02	3,1	3,26	3,3	3,0875

2	2	2	2	3	2,2	3	4	4	3,67	3	3	3	2	2	2	2,50	2,54
2	3	3	2	3	2,6	3	4	4	3,67	5	4	4	4	3	3	3,83	3,18
3	3	3	3	4	3,2	4	2	4	3,33	3	3	3	3	3	3	3,00	3,04
3	3	4	3	5	3,6	5	5	4	4,67	4	4	5	4	4	4	4,17	3,57
3,17	3,18	3,2	3,12	3,62	3,258	3,74	3,64	3,75	3,71	4,1	3,78	3,76	3,31	3,26	3,26	3,578333	3,398214286

**Tabel Tingkat Kinerja**

Responden	Tangibles						Rata - Rata	Reliability								Rata - Rata
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	3	4	3	3,67	4	3	2	3	2	4	3	2	2,88
2	4	4	4	2	3	3	3,33	3	4	1	3	2	3	1	2	2,38
3	4	4	4	3	4	3	3,67	3	4	2	3	3	3	2	2	2,75
4	3	4	4	3	3	2	3,17	3	2	2	3	3	3	2	2	2,50
5	3	4	4	3	4	3	3,50	4	3	3	3	2	3	2	2	2,75
6	3	4	3	4	4	4	3,67	4	4	3	4	2	4	2	2	3,13
7	4	3	5	4	4	3	3,83	3	3	1	4	3	3	3	2	2,75
8	3	4	4	3	3	3	3,33	3	5	3	4	3	4	3	2	3,38
9	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	5	4	4,13
10	4	4	3	3	3	3	3,33	3	4	3	4	2	4	2	2	3,00
11	4	4	4	3	4	4	3,83	3	4	3	4	3	3	3	2	3,13
12	4	4	4	3	4	2	3,50	2	4	1	3	2	4	2	1	2,38
13	4	4	4	3	4	3	3,67	3	4	4	4	3	3	3	2	3,25
14	4	4	3	4	4	3	3,67	4	4	3	4	4	3	2	2	3,25
15	4	4	3	3	3	3	3,33	3	3	2	4	4	3	3	2	3,00
16	3	4	3	2	3	3	3,00	4	4	3	4	3	3	2	2	3,13
17	3	4	4	4	4	4	3,83	4	5	3	4	3	4	3	3	3,63
18	4	4	4	3	4	4	3,83	4	4	1	4	1	4	2	2	2,75
19	4	4	4	4	4	3	3,83	4	3	2	4	2	4	3	2	3,00
20	4	4	4	2	3	3	3,33	3	4	1	3	2	3	1	2	2,38
21	4	4	4	3	4	3	3,67	4	3	2	3	2	4	3	2	2,88
22	4	3	3	2	4	3	3,17	3	3	1	3	3	3	2	2	2,50
23	3	4	3	3	4	4	3,50	2	2	2	3	3	4	2	2	2,50
24	4	4	3	4	3	4	3,67	4	3	4	4	4	3	2	3	3,38
25	3	4	3	3	4	3	3,33	5	3	2	4	3	3	2	2	3,00
26	3	4	3	3	4	4	3,50	2	2	2	3	2	3	2	1	2,13
27	3	3	3	2	3	3	2,83	2	3	1	3	2	2	1	2	2,00
28	4	3	4	3	4	5	3,83	3	4	3	4	3	4	3	3	3,38
29	3	4	4	3	4	4	3,67	3	4	3	4	4	4	3	2	3,38
30	4	4	5	3	4	4	4,00	4	4	4	4	3	5	3	3	3,75
31	4	4	4	3	4	3	3,67	4	4	3	3	3	4	2	1	3,00
32	4	4	4	3	4	4	3,83	4	4	3	4	3	4	3	2	3,38
33	4	5	4	3	3	4	3,83	4	4	3	4	3	4	3	3	3,50
34	3	4	3	3	3	4	3,33	3	2	1	3	3	4	2	2	2,50
35	3	2	3	3	3	5	3,17	3	3	2	3	3	4	2	2	2,75
36	4	3	4	3	4	3	3,50	3	4	3	4	3	4	3	3	3,38
37	4	4	4	4	3	3	3,67	4	4	4	4	2	4	2	2	3,25
38	3	3	3	2	2	2	2,50	3	3	2	3	2	2	1	2	2,25
39	4	4	4	3	3	4	3,67	4	4	3	3	2	4	3	3	3,25
40	4	4	4	4	4	3	3,83	3	4	3	2	2	4	3	2	2,88
41	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	4	4	1	3,50
42	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	4	4	4	3,88
43	3	3	4	2	3	3	3,00	3	3	2	3	2	3	2	1	2,38
44	4	4	4	3	3	3	3,50	3	3	3	3	3	3	3	2	2,88
45	3	3	3	2	3	5	3,17	3	3	3	4	2	4	2	1	2,75
46	4	3	3	3	4	3	3,33	3	3	3	4	2	3	3	3	3,00

Assurance					Rata - Rata	Responsiveness			Rata - Rata	Empathy						Rata - Rata	Rata - Rata Total
1	2	3	4	5		1	2	3		1	2	3	4	5	6		
2	4	4	4	4	3,6	4	4	4	4,00	3	4	4	3	3	4	3,50	3,43
2	4	4	3	3	3,2	3	3	2	2,67	2	2	3	2	2	4	2,50	2,79
2	4	4	4	4	3,6	3	4	3	3,33	3	3	4	4	3	4	3,50	3,32
2	4	4	4	4	3,6	3	5	3	3,67	3	3	4	4	3	4	3,50	3,18
3	4	4	4	4	3,8	3	3	4	3,33	3	3	2	3	3	3	2,83	3,18
2	4	4	4	4	3,6	4	4	3	3,67	3	3	4	4	3	4	3,50	3,46
2	4	4	4	4	3,6	4	4	4	4,00	4	3	4	4	4	4	3,83	3,50
2	4	4	4	4	3,6	4	4	3	3,67	3	3	4	4	3	4	3,50	3,46
3	4	4	4	4	3,8	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3	4	3,67	3,93
2	4	4	4	4	3,6	3	4	4	3,67	4	4	4	4	4	4	4,00	3,46
3	4	4	4	4	3,8	3	5	4	4,00	3	3	3	3	4	4	3,33	3,54
1	4	4	4	3	3,2	4	4	3	3,67	2	3	2	4	2	4	2,83	3,00
2	4	4	3	4	3,4	4	4	3	3,67	3	4	4	4	4	4	3,83	3,54
2	4	4	4	3	3,4	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	3,29
2	4	4	4	4	3,6	3	4	3	3,33	3	4	3	4	4	4	3,67	3,36
2	4	4	4	4	3,6	4	4	4	4,00	3	4	3	4	3	4	3,50	3,36
3	4	4	4	4	3,8	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3	4	3,67	3,75
1	4	4	4	4	3,4	4	4	3	3,67	4	4	4	4	4	4	4,00	3,46
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	3,68
2	4	4	3	3	3,2	3	3	2	2,67	2	2	3	2	2	4	2,50	2,79
2	4	4	4	4	3,6	4	4	4	4,00	3	4	4	3	3	4	3,50	3,43
2	3	4	3	4	3,2	3	3	4	3,33	5	3	4	3	4	4	3,83	3,14
1	4	4	3	4	3,2	3	3	3	3,00	3	3	3	4	3	4	3,33	3,07
2	4	4	4	4	3,6	3	3	4	3,33	3	3	4	4	4	3	3,50	3,50
2	4	4	3	4	3,4	5	3	3	3,67	2	4	3	4	4	4	3,50	3,32
2	4	4	3	4	3,4	3	4	3	3,33	2	3	4	3	4	4	3,33	3,04
1	3	3	3	3	2,6	2	4	3	3,00	3	3	4	3	2	3	3,00	2,61
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4,00	3	3	3	4	4	2	3,17	3,61
3	4	4	4	4	3,8	3	3	3	3,00	4	4	3	4	4	4	3,83	3,57
2	4	3	4	4	3,4	3	4	3	3,33	3	3	3	4	3	4	3,33	3,61
2	4	4	5	4	3,8	3	4	3	3,33	4	4	4	4	3	4	3,83	3,50
2	4	4	4	4	3,6	4	4	3	3,67	3	4	5	4	3	4	3,83	3,64
5	4	4	4	4	4,2	3	4	4	3,67	4	4	3	4	4	4	3,83	3,79
2	4	3	3	4	3,2	3	3	2	2,67	3	3	4	4	3	3	3,33	3,00
2	4	3	3	4	3,2	3	3	2	2,67	3	3	4	4	3	3	3,33	3,04
3	4	4	4	4	3,8	4	4	4	4,00	3	5	3	4	4	2	3,50	3,57
2	3	4	3	3	3	3	3	2	2,67	2	4	4	3	2	4	3,17	3,21
2	4	3	4	4	3,4	4	4	3	3,67	3	3	3	3	3	3	3,00	2,82
3	4	4	4	4	3,8	3	4	3	3,33	4	4	3	4	4	4	3,83	3,57
3	4	4	4	4	3,8	4	4	3	3,67	3	4	5	4	3	4	3,83	3,54
2	4	4	4	4	3,6	5	4	4	4,33	3	4	4	4	3	4	3,67	3,75
2	4	4	4	4	3,6	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	3,89
2	4	4	4	4	3,6	3	3	3	3,00	4	4	3	4	4	4	3,83	3,11
2	4	4	5	4	3,8	4	4	3	3,67	3	5	3	3	3	3	3,33	3,36
2	4	4	3	4	3,4	4	3	3	3,33	3	4	4	4	3	4	3,67	3,21
3	4	4	4	4	3,8	3	4	3	3,33	3	3	4	3	3	3	3,17	3,29

47	3	4	4	3	4	4	3,67	4	3	3	4	3	4	2	2	3,13
48	3	4	4	5	4	4	4,00	3	4	3	4	4	5	3	2	3,50
49	4	3	3	3	3	3	3,17	3	3	3	3	3	3	3	2	2,88
50	3	4	4	4	4	4	3,83	4	4	3	4	3	4	3	3	3,50
51	3	4	4	3	4	4	3,67	3	4	3	4	4	4	3	2	3,38
52	4	4	4	2	3	3	3,33	5	4	1	3	2	3	1	2	2,63
53	3	2	3	3	3	4	3,00	3	3	2	3	3	4	2	2	2,75
54	4	4	3	3	3	3	3,33	3	3	2	4	4	3	3	2	3,00
55	4	3	4	3	4	3	3,50	3	4	3	4	3	4	3	3	3,38
56	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	4	4	1	3,50
57	3	4	3	2	4	4	3,33	3	4	3	4	3	4	2	2	3,13
58	4	4	3	4	3	2	3,33	3	3	3	3	1	3	2	2	2,50
59	3	2	3	3	3	3	2,83	4	4	2	4	3	3	2	1	2,88
60	3	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	3	3	3	2	2	3,13
61	3	3	3	4	3	4	3,33	3	3	3	3	3	3	2	2	2,75
62	3	3	3	3	5	3	3,33	3	3	3	4	3	4	3	1	3,00
63	2	3	3	3	4	4	3,17	4	4	4	4	2	3	3	2	3,25
64	4	4	4	3	4	4	3,83	4	4	4	4	3	4	3	3	3,63
65	4	4	4	4	3	3	3,67	3	3	3	4	3	4	3	4	3,38
66	4	3	4	4	4	2	3,50	2	2	2	4	3	3	2	1	2,38
67	3	4	3	4	3	3	3,33	3	3	2	5	1	3	2	1	2,50
68	4	4	4	4	5	4	4,17	4	4	4	4	4	4	4	3	3,88
69	4	4	4	4	4	3	3,83	3	4	2	4	3	4	4	4	3,50
70	3	3	2	2	3	2	2,50	2	3	2	4	2	3	2	2	2,50
71	3	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	3	3	3	2	2	3,13
72	3	3	3	3	5	3	3,33	4	4	4	3	3	3	2	2	3,13
73	3	2	3	3	3	3	2,83	4	4	2	4	3	3	2	1	2,88
74	4	3	4	3	3	5	3,67	4	3	4	4	4	4	3	2	3,50
75	4	4	3	3	3	3	3,33	3	3	3	4	3	4	3	2	3,13
76	4	4	3	3	4	3	3,50	4	3	2	3	3	2	2	2	2,63
77	4	4	3	4	3	2	3,33	3	3	3	3	1	3	2	2	2,50
78	3	4	4	3	3	3	3,33	4	4	3	4	3	4	3	2	3,38
79	5	4	4	3	2	2	3,33	3	4	4	4	2	4	1	2	3,00
80	4	3	3	3	3	4	3,33	4	3	2	3	2	3	2	2	2,63
81	3	4	4	4	4	3	3,67	5	3	2	4	3	3	5	1	3,25
82	3	4	4	3	4	4	3,67	4	4	4	4	2	3	2	1	3,00
83	4	4	4	2	3	3	3,33	3	4	4	4	3	3	2	2	3,13
84	3	2	3	3	4	4	3,17	4	3	3	4	3	3	2	2	3,00
85	4	4	3	3	4	4	3,67	4	2	2	4	3	4	3	1	2,88
86	3	3	3	3	4	4	3,33	4	3	2	3	1	4	3	2	2,75
87	3	3	3	3	3	3	3,00	2	4	4	4	4	4	1	2	3,13
88	4	4	4	3	3	3	3,50	3	4	2	4	3	3	2	2	2,88
89	4	4	4	3	4	4	3,83	4	3	2	4	2	3	1	1	2,50
90	3	4	4	3	3	3	3,33	3	4	4	3	3	3	2	2	3,00
91	4	3	3	3	3	3	3,17	2	3	2	3	3	3	2	5	2,88
92	4	4	4	3	3	3	3,50	3	4	3	4	3	3	2	2	3,00
93	4	4	4	4	4	4	4,00	2	4	2	4	2	2	2	2	2,50
94	4	4	4	3	5	4	4,00	3	4	2	4	4	4	4	3	3,50
95	4	4	3	2	3	3	3,17	3	3	3	4	1	3	3	4	3,00
96	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	2	2,88

3	4	4	4	4	3,8	3	3	4	3,33	4	4	4	4	4	4	4,00	3,57
3	4	4	4	4	3,8	4	4	3	3,67	4	4	4	5	4	4	4,17	3,82
2	4	4	4	4	3,6	5	4	4	4,33	3	5	4	4	4	4	4,00	3,46
3	3	3	3	3	3	2	4	3	3,00	3	3	4	3	2	3	3,00	3,32
3	4	4	4	3	3,6	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	3,36
2	4	4	4	4	3,6	4	4	4	4,00	4	3	4	4	4	4	3,83	3,36
2	4	4	4	4	3,6	4	4	4	4,00	3	3	3	4	4	2	3,17	3,18
2	4	4	4	4	3,6	3	3	4	3,33	3	3	2	3	3	3	2,83	3,18
3	4	4	3	3	3,4	3	3	2	2,67	2	2	3	2	2	4	2,50	3,14
2	3	4	4	4	3,4	4	4	3	3,67	3	4	4	4	2	4	3,50	3,61
2	4	3	4	4	3,4	4	3	3	3,33	4	3	3	4	3	3	3,33	3,29
2	3	3	3	3	2,8	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	2,89
2	3	3	3	4	3	3	3	3	3,00	2	3	2	3	2	4	2,67	2,86
2	3	4	4	4	3,4	4	4	3	3,67	3	4	4	4	2	4	3,50	3,29
3	4	3	4	4	3,6	3	4	3	3,33	3	3	3	4	3	4	3,33	3,21
2	3	3	2	4	2,8	3	3	3	3,00	3	3	4	3	3	3	3,17	3,07
3	4	4	4	4	3,8	4	3	3	3,33	3	4	4	4	3	4	3,67	3,43
2	4	4	4	4	3,6	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	3,79
3	4	5	4	4	4	4	3	3	3,33	5	3	3	4	3	3	3,50	3,57
1	4	4	4	4	3,4	3	4	2	3,00	4	2	3	3	3	3	3,00	3,00
2	4	4	4	4	3,6	3	4	3	3,33	2	3	2	3	2	4	2,67	3,00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4,00
2	4	4	4	4	3,6	2	4	3	3,00	3	4	5	3	3	4	3,67	3,57
3	3	4	4	3	3,4	3	5	2	3,33	2	4	3	3	2	4	3,00	2,86
2	3	3	3	3	2,8	3	3	3	3,00	3	3	3	3	4	4	3,33	3,07
2	3	3	3	3	2,8	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	3,07
2	3	4	4	4	3,4	4	4	3	3,67	3	4	4	4	2	4	3,50	3,18
3	4	4	4	4	3,8	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	3,75
2	4	4	4	3	3,4	4	4	3	3,67	3	3	3	4	3	4	3,33	3,32
2	4	4	4	3	3,4	3	3	3	3,00	1	3	3	4	2	4	2,83	3,04
2	4	4	3	4	3,4	3	3	3	3,00	3	3	4	3	3	4	3,33	3,07
2	4	4	3	3	3,2	3	4	4	3,67	4	4	3	4	3	4	3,67	3,43
2	4	4	4	4	3,6	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	3,50
2	3	4	3	4	3,2	3	4	4	3,67	3	3	4	4	4	4	3,67	3,21
2	4	4	3	4	3,4	3	4	3	3,33	2	3	3	2	2	4	2,67	3,25
3	4	4	4	4	3,8	5	4	3	4,00	3	4	4	3	3	4	3,50	3,50
3	4	4	3	4	3,6	2	3	3	2,67	3	3	4	3	4	4	3,50	3,29
3	4	4	4	4	3,8	3	3	3	3,00	2	3	3	4	3	4	3,17	3,21
2	4	4	4	4	3,6	3	4	4	3,67	3	4	4	4	3	3	3,50	3,39
3	4	4	4	4	3,8	3	4	3	3,33	3	3	3	4	4	2	3,17	3,21
3	4	4	4	4	3,8	4	4	4	4,00	4	4	4	3	2	4	3,50	3,39
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,67	3	4	3	3	3	3	3,17	3,36
3	4	4	4	4	3,8	4	3	3	3,33	3	3	3	4	4	4	3,50	3,32
2	3	3	4	4	3,2	3	4	3	3,33	3	3	4	4	3	4	3,50	3,25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	3,00
2	4	4	4	3	3,4	3	4	3	3,33	3	3	3	3	2	4	3,00	3,21
2	4	4	4	4	3,6	2	4	3	3,00	2	4	4	4	2	4	3,33	3,25
2	4	4	4	4	3,6	4	5	4	4,33	4	4	4	4	4	4	4,00	3,82
2	3	3	3	4	3	3	3	3	3,00	3	5	3	3	3	4	3,50	3,14
2	3	3	3	3	2,8	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	2,93

97	3	3	3	3	3	5	3,33	3	3	3	3	2	3	2	2	2,63
98	4	4	4	5	4	4	4,17	3	4	3	4	3	4	3	2	3,25
99	4	5	4	3	3	2	3,50	3	4	5	4	1	4	3	2	3,25
100	4	4	3	4	4	4	3,83	4	4	3	4	2	4	1	2	3,00
Rata - Rata	3,59	3,66	3,57	3,15	3,55	3,38	3,48333333	3,37	3,51	2,74	3,64	2,7	3,48	2,47	2,1	3,00125

2	3	3	5	4	3,4	3	3	3	3,00	2	3	2	3	2	4	2,67	2,96
3	4	4	4	4	3,8	4	4	4	4,00	3	4	3	4	2	4	3,33	3,64
2	4	4	3	4	3,4	4	4	5	4,33	3	3	5	4	3	4	3,67	3,54
2	4	4	4	4	3,6	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	3,61
2,31	3,82	3,83	3,74	3,82	3,504	3,44	3,69	3,27	3,4666667	3,13	3,47	3,49	3,59	3,14	3,7	3,42	3,333928571