

Evaluasi Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Pada Indomaret Point Gejayan  
Yogyakarta

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Gadis Cantika Early Pratama  
Nomor Mahasiswa : 15311518  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA

2018

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 28 Desember 2018

Penulis,



METERAI  
TEMPEL  
D18C2AFF466627160  
6000  
ENAM RIBURUPIAH

(Gadis Cantika)

NIM : 15311518

---

Evaluasi Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Pada Indomaret Point Gejayan  
Yogyakarta

SKRIPSI

Oleh :

Nama : Gadis Cantika  
Nomor Mahasiswa : 15311518  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 28 Desember 2018  
Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing



(Siti Nurul Ngaini, Dra., M.M.)

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**EVALUASI KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK PADA  
INDOMARET POINT GEJAYAN YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **GADIS CANTIKA EARLY PRATAMA**  
Nomor Mahasiswa : **15311518**

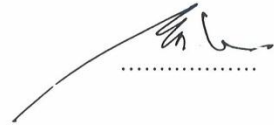
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 13 Februari 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Siti Nurul Ngaini, Dra., MM



Penguji : Nursya'bani Purnama, SE., M.Si.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



  
Ika Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

*EVALUASI KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK PADA  
INDOMARET POINT GEJAYAN YOGYAKARTA*

**Gadis Cantika Early Pratama**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia,  
Yogyakarta  
[gds cantika@yahoo.com](mailto:gds cantika@yahoo.com)

---

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi Kualitas Layanan dan Kualitas Produk pada Indomaret Point Gejayan di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Point Gejayan di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* dan kriteria sampel ditentukan dengan pengumpulan informasi dari target spesifik karena setiap elemen populasi tidak memiliki karakter yang sama untuk menjadi sampel penelitian, tetapi hanya elemen populasi yang memenuhi syarat tertentu yang akan ditetapkan menjadi sampel dalam penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa variabel kualitas layanan yang terdiri dari dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang memiliki penilaian terbaik adalah dimensi empati dan yang memiliki penilaian terendah adalah dimensi bukti fisik. Sedangkan pada variabel kualitas produk yang terdiri dari dimensi karakter, fitur, keandalan, kesesuaian, ketahanan, perbaikan, penampilan, dan persepsi konsumen yang memiliki penilaian terbaik adalah dimensi fitur dan yang memiliki penilaian terendah adalah dimensi persepsi konsumen.

**Kata Kunci :** Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Indomaret Point Gejayan.

---

*EVALUATION OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON  
INDOMARET POINT GEJAYAN YOGYAKARTA*

**Gadis Cantika Early Pratama**

*Management Study Program, Faculty of Economics, Islamic University of  
Indonesia, Yogyakarta*  
[gds cantika@yahoo.com](mailto:gds cantika@yahoo.com)

---

**Abstract**

*This study aims to evaluate Service Quality and Product Quality at Indomaret Point Gejayan in Yogyakarta. The population in this study were consumers of Indomaret Point Gejayan in Yogyakarta. The sample in this study were 90 respondents. The technique used was purposive sampling and the sample criteria were determined by gathering information from specific targets because each element of the population did not have the same character to be the sample of the study, but only elements of the population fulfilled certain requirements that would be determined as samples in the study. The analysis used in this study is descriptive analysis. From the results of this study it was found that variable of service quality consisting of the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible that had the best judgement were dimension of empathy and those with the lowest ratings were dimension of tangibles. Whereas the variable of product quality consisting of the dimensions of performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, and perceived quality that have the best judgment is the dimension of feature and the lowest rating is the dimension of perceived quality.*

**Keywords:** *Service Quality, Product Quality, and Indomaret Point Gejayan Yogyakarta.*

---

## **KATA PENGANTAR**

### **Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh**

Alhamdulillahirabbilalamin. Dengan segala rasa syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan kenikmatan yang tak terhitung jumlahnya serta rahmat dan hidayahnya kepada kita semua umat manusia di muka bumi ini. Tidak lupa pula shalawat serta salam pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah hingga zaman terang benderang seperti sekarang ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir atau skripsi dengan judul “ Evaluasi Kualitas Layanan dan Kualitas Produk pada Indomaret Point Gejayan Yogyakarta”.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak lepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih banyak dan rasa hormat kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mempersembahkan ucapan terimakasih banyak dan rasa hormat kepada:

1. Allah SWT yang atas ridho-Nya penulis dapat memperoleh kesehatan dan kekuatan sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi seluruh umat muslim.
3. Nenek, Soerasni yang telah membesarkan dari kecil dengan sabar dan penuh kasih sayang serta kepeduliannya yang tidak terhingga.

4. Kedua orang tua, Ali Masduki S.H dan E Ambarwati yang telah melahirkan saya penulis didunia ini dan memberi segala kebutuhan dan dukungan agar dapat menyelesaikan pendidikan yang lebih baik.
5. Seluruh keluarga besar yang selalu memberi semangat untuk terus menyelesaikan skripsi ini sehingga penulis mampu melewati segala tantangan yang dihadapi.
6. Ibu Siti Nurul Ngaini, Dra., M.M. yang telah menjadi salah satu dosen terbaik dalam memberikan ilmu bagi penulis selama mengenyam pendidikan di Universitas Islam Indonesia sampai akhirnya meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, memberikan nasihat serta arahan dengan sabar sehingga penulis mampu mengerjakan skripsi ini.
7. Seluruh dosen FE UII, yang telah memberikan banyak pelajaran yang sangat bermanfaat sebagai bekal ilmu yang berguna bagi masa depan.
8. Nur Fikriyasyah dan Abimas Widy, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini mulai dari awal hingga akhir dengan penuh kesabaran, keikhlasan dan ketelitian sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga saudara Fikri dan saudara Abimas dapat menjadi orang yang sukses, tercapai tujuan hidupnya, bahagia, sehat wal afiat, diliputi keberuntungan, serta dijauhkan dari mara bahaya dan selalu dalam lindungan ALLAH SWT.
9. Semua pihak yang berpartisipasi, Sera Maya, Azdita Riandini, Sekar Kinanti, dan sahabat – sahabat penulis yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.



## DAFTAR ISI

|                                    |                                     |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| Halaman Sampul .....               | i                                   |
| Pernyataan Bebas Plagiarisme ..... | ii                                  |
| Dosen Pembimbing .....             | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Abstrak .....                      | v                                   |
| Abstract .....                     | vi                                  |
| KATA PENGANTAR .....               | vii                                 |
| DAFTAR ISI.....                    | ix                                  |
| DAFTAR GAMBAR .....                | xi                                  |
| DAFTAR TABEL.....                  | xiii                                |
| BAB I PENDAHULUAN .....            | 1                                   |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....   | 1                                   |
| 1.2 Rumusan Masalah .....          | 6                                   |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....         | 6                                   |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....        | 6                                   |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA .....        | 8                                   |
| 2.1 Landasan Teori .....           | 42                                  |
| 2.1.1 Konsep Kualitas .....        | 8                                   |
| 2.1.2 Pengendalian Kualitas.....   | 10                                  |
| 2.1.3 Kualitas layanan.....        | 12                                  |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.1.4 Kualitas Produk.....                                | 14        |
| 2.2 Penelitian Terdahulu.....                             | 18        |
| 2.3 Kerangka Konseptual .....                             | 25        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>                     | <b>28</b> |
| 3.1 Lokasi Penelitian .....                               | 28        |
| 3.3 Rancangan Penelitian .....                            | 28        |
| 3.3 Variabel Penelitian .....                             | 28        |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel .....                   | 29        |
| 3.5 Populasi dan Sampel .....                             | 33        |
| 3.5.1 Populasi Penelitian.....                            | 43        |
| 3.5.2 Sampel Penelitian.....                              | 34        |
| 3.5.3 Metode Pengambilan Sampel.....                      | 36        |
| 3.6 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....               | 36        |
| 3.7 Skala Pengukuran .....                                | 38        |
| 3.8 Uji Kualitas Instrumen .....                          | 39        |
| 3.9 Metode Analisis.....                                  | 40        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>        | <b>42</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian.....                                 | 42        |
| 4.1.1 Pengujian Instrumen Penelitian .....                | 43        |
| 4.1.2 Profil Responden.....                               | 43        |
| 4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....        | 43        |
| 4.2 Pembahasan Kualitas Layanan dan Kualitas Produk ..... | 64        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>                    | <b>66</b> |

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan.....       | 66 |
| 5.2 Saran.....            | 67 |
| DAFTAR PUSTAKA .....      | 69 |
| LAMPIRAN I KUISIONER..... | 72 |
| LAMPIRAN II .....         | 79 |

#### **DAFTAR GAMBAR**

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Siklus Pembelian.....     | 4  |
| Gambar 2.1 Kerangka Penelitian ..... | 26 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 2.1 Tabel Perbedaan Penelitian.....                     | 23 |
| Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data Menggunakan Kuisisioner..... | 42 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kuisisioner.....                | 43 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner.....             | 45 |
| Tabel 4.4 Profil Responden.....                               | 47 |
| Tabel 4.5 Keandalan.....                                      | 48 |
| Tabel 4.6 Daya Tanggap.....                                   | 49 |
| Tabel 4.7 Jaminan.....  | 50 |
| Tabel 4.8 Empati.....   | 51 |
| Tabel 4.9 Bukti Fisik.....                                    | 53 |
| Tabel 4.10 Rekapitulasi Variabel Kualitas Pelayanan.....      | 54 |
| Tabel 4.11 Karakter.....                                      | 55 |
| Tabel 4.12 Fitur.....   | 56 |
| Tabel 4.13 Keandalan.....                                     | 57 |
| Tabel 4.14 Kesesuaian.....                                    | 58 |
| Tabel 4.15 Ketahanan.....                                     | 59 |
| Tabel 4.16 Perbaikan.....                                     | 60 |

|   |    |
|---|----|
| Tabel 4.17 Penampilan.....                                | 61 |
| Tabel 4.18 Persepsi Konsumen.....                         | 62 |
| Tabel 4.19 Rekapitulasi Variabel Kualitas Pelayanan ..... | 55 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, perkembangan industri ritel sangat kompetitif. Bisnis ritel saat ini tidak lagi dikelola secara tradisional melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis, dan kompetitif (Ghosh, 1992). Pada dasarnya, ritel merupakan penjualan sejumlah kecil komoditas kepada konsumen. Ritel berasal dari Bahasa Perancis diambil dari kata *retailer* yang berarti “memotong menjadi kecil - kecil” (Reardon dkk, 2006). Berkembangnya industri ritel saat ini juga diikuti dengan munculnya tempat perbelanjaan modern seperti minimarket, swalayan, supermarket dan lain sebagainya. Keberhasilan dari usaha ritel ini terletak dari fasilitas lengkap yang diberikan seperti penyediaan produk sehari – hari yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan penyediaan fasilitas yang lengkap, konsumen yang berusaha untuk mencukupi kebutuhannya akan datang ke usaha ritel baik itu kecil maupun besar. Hal ini menunjukkan bahwa peluang bisnis ritel cukup menjanjikan sehingga menyebabkan gerai ritel terus bermunculan.

Salah satu pemicu kenaikan jumlah gerai ritel adalah pertumbuhan gerai minimarket yang fenomenal. Minimarket mengalami perkembangan yang cukup pesat ditandai dengan banyaknya gerai – gerai minimarket yang dibuka di setiap kota dan sangat diminati oleh konsumen. Saat ini, minimarket tidak hanya sekedar sebagai sarana pelengkap kebutuhan konsumen saja. Minimarket yang tersedia saat ini juga disertai dengan fasilitas yang nyaman untuk konsumen

supaya memberikan daya tarik tersendiri. Fasilitas yang diberikan minimarket antara lain seperti pembayaran yang praktis dengan sistem kasir beserta pembayaran elektronik, rak – rak untuk meletakkan produk yang dijual, label harga yang tertera rapi disetiap rak produk, harga yang sangat kompetitif, dan fasilitas – fasilitas lainnya. Lokasi yang strategis dipusat keramaian juga menguntungkan konsumen karena mudah dijangkau dan efisien. Pemberian fasilitas tambahan ini secara tidak langsung akan mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (APRINDO) oleh Nielsen (2015) didalam Syamardi Jacob (2017), pertumbuhan penjualan melalui ritel minimarket diIndonesia pada tahun 2014 mencapai 17,9% dari kontribusi semua penjualan ritel modern dan ritel tradisional pada tahun 2002 – 2014. Pada tahun 2010 – 2014, perkembangan omzet ritel minimarket menunjukkan perkembangan yang sangat pesat jumlahnya mencapai sekitar Rp 69 Triliun dari industri ritel modern (APRINDO didalam Bussiness Monitor International, 2015). A.T Kearney sebuah perusahaan global manajemen dari Amerika pada tahun 2014 menjelaskan bahwa Indonesia tetap menjadi pasar ritel menjanjikan dan memberikan peluang investasi ritel besar dalam jangka menengah ke jangka panjang meskipun dengan berbagai tantangan yang ada, terutama karena berhubungan dengan peraturan pemerintah yang semakin ketat (Syamardi Jacob, 2017). Kemungkinan penyebab utamanya adalah karena Indonesia memiliki potensi sektor ritel yang masih besar. Menurut data dari A.T Kearney, Indonesia dengan populasi 256 juta jiwa memiliki total penjualan ritel US\$ 324

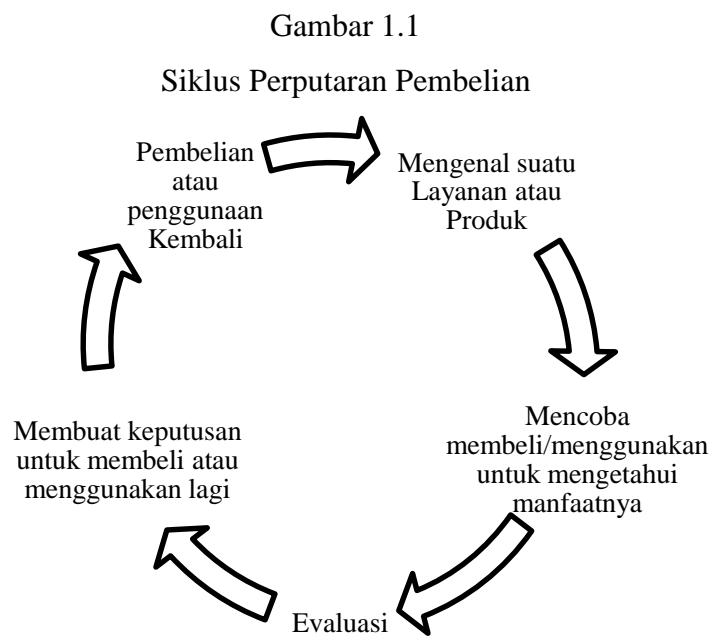
miliar dengan rata - rata pertumbuhan (2013 - 2015) sebesar 2,3 persen (Baskoro, 2016)

Dalam menghadapi ketatnya persaingan dan tuntutan masyarakat tersebut, minimarket sangat perlu untuk menjalankan strategi yang baik agar dapat bertahan diketatnya persaingan industri ritel ini karena persaingan pasar yang terjadi antar industri ritel secara tidak langsung merubah perilaku konsumen. Salah satu strategi yang tepat digunakan untuk menghadapi persaingan industry ritel yang ketat ini adalah dengan meningkatkan kualitas layanan atau produk yang ditawarkan.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memikul kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diberikan (Chavan, 2003). Kualitas telah didefinisikan sebagai kecocokan layanan yang digunakan, atau sejauh mana suatu produk berhasil memenuhi tujuan atau keinginan konsumen (Beverly et al., 2002). Apabila antara penjual dan pembeli memiliki suatu kecocokan maka dapat dikatakan bahwa suatu usaha tersebut sukses untuk memenuhi tujuan utama perusahaan yaitu memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat. Setelah kecocokan antara pembeli dan penjual telah dicapai maka target yang harus dicapai oleh perusahaan adalah meningkatkan kualitas perusahaan baik dari segi layanan ataupun produk untuk terus mengikuti keinginan konsumen yang berubah – ubah karena faktor eksternal. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara konsumen dan perusahaan maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah.



Secara tradisional, kualitas layanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan konsumen mengenai layanan yang akan diterima dengan persepsi layanan yang diterima (Gronroos, 2001). Peranan karyawan dirasa sangat penting dalam meningkatkan kualitas layanan karena dapat dilihat dalam hal penawaran layanan karyawan akan bertemu dan memberikan layanan secara langsung kepada konsumen yang akan menerima jasa tersebut. Kualitas produk bagi perusahaan yang menawarkan produk juga sangat penting. Menurut Cooper dan Kleinschmidt (1987), Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang ditawarkan tidak mampu bersaing dipasar. Setiap kali konsumen melakukan pembelian, konsumen tersebut akan melewati siklus perputaran pembelian (Griffin, 2002). Siklus perputaran tersebut dapat dijabarkan melalui lima tahap:



Sumber : Griffin, 2002.

Siklus perputaran dari lima tahap tersebut akan berjalan dengan baik dan konsisten apabila perusahaan dapat memberikan kualitas yang baik dari segi layanan maupun produk untuk dapat mencapai standar kualitas yang telah ditentukan. Salah satu perusahaan minimarket yang dapat memberikan layanan dan menawarkan produk dengan kualitas yang baik adalah Indomaret.

Berdasarkan data yang diperoleh dari laman resmi Indomaret pada tahun 2018, PT Indomaret didirikan oleh PT Indomarco Prismatama sejak tahun 1988 untuk menjual secara langsung barang – barang keperluan sehari – hari masyarakat. Dalam mengembangkan usahanya, Indomaret memanfaatkan peluang dan membuka cabang. Cabang yang dibuka oleh PT Indomaret sudah tersebar diseluruh Indonesia termasuk di Yogyakarta. Di Yogyakarta sendiri Indomaret kini tidak hanya sekedar menjadi minimarket tempat membeli produk dan mendapatkan layanan namun sudah berkembang menjadi tempat makan atau sekedar bersantai. Salah satu Indomaret yang cukup besar dan terkenal adalah Indomaret Point Gejayan. Indomaret ini memiliki wilayah yang cukup luas dan strategis ditengah kota Yogyakarta dan tidak hanya berperan sebagai toko yang menjual kebutuhan konsumen namun juga menyediakan tempat untuk makan atau sekedar bersantai. Indomaret ini menjual makanan dan minuman yang dapat dibeli oleh konsumen dan dimasak di tempat seperti pop mie, minuman seduh, dan makanan paket yang dapat dimasak oleh karyawan indomaret untuk dihidangkan kepada konsumen. Selain itu Indomaret Point Gejayan juga menyediakan sarana *wifi* untuk mendukung kenyamanan konsumen yang ingin bersantai dilokasi sambil menikmati hidangan yang telah dibeli. Kualitas baik dari segi layanan,

produk, bahkan kenyamanan sangat dijunjung tinggi agar tercapainya standar yang ditentukan.

Disaat ketatnya persaingan industri ritel minimarket dipasaran, Indomaret masih dapat bertahan dan bahkan menjadi salah satu minimarket unggulan pilihan konsumen. Melihat dari kondisi tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Evaluasi Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Pada Indomaret Point Gejayan Yogyakarta.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana kualitas layanan pada Indomaret Point Gejayan Yogyakarta?
2. Bagaiman kualitas produk pada Indomaret Point Gejayan Yogyakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan pada Indomaret Point Gejayan.
2. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk pada Indomaret Point Gejayan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penulisan ini, diharapkan pembaca akan mendapat manfaat diantara lain:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini memberi manfaat dan bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengawasan kualitas untuk menjaga mutu atau kualitas produk dan layanan yang akan dihasilkan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan masukan atau tambahan ilmu khususnya yang berkaitan dengan pengawasan kualitas produk dan layanan.

3. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan keilmuan, khususnya pada ilmu manajemen operasional yang berkaitan dengan pengawasan kualitas.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Konsep Kualitas**

Kualitas dijadikan salah satu standar dalam persaingan pasar untuk memenangkan hati konsumen agar produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan dapat diminati oleh konsumen. Kadir (2001), menyatakan bahwa kualitas adalah tujuan yang sulit dipahami (tujuan yang sulit dipahami), karena harapan para konsumen akan selalu berubah. Setiap standar baru ditemukan, maka konsumen akan menuntut lebih untuk mendapatkan standar baru lain yang lebih baru dan lebih baik. Dalam pandangan ini, kualitas adalah proses dan bukan hasil akhir (meningkatkan kualitas kontinuitas).

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (Fandy Tjiptono, 2001). Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk atau jasa sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk atau jasa dapat memenuhi persyaratan kualitas yang ditentukan. Menurut Joseph M Juran (dalam Zulian Yamit, 1996) kualitas adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerjanya (*performance*), kendalannya (*reability*), kemudahan pemeliharannya (*maintainability*), dan karakteristiknya dapat diukur.

David Garvin (1995) yang dikutip oleh Nursya'bani Purnama (2006), mengidentifikasi “lima pendekatan perspektif kualitas” yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, diantaranya:

### 1. *Transcendental Approach*

Pendekatan ini dikembangkan dari filosofi tentang kecantikan. Menurut sudut pandang kecantikan, kualitas adalah kesempurnaan. Kualitas sangat subjektif dan sulit didefinisikan serta digambarkan secara konkrit, tetapi dapat dirasakan atau diekspresikan. Pendekatan ini kemudian dipakai untuk mempromosikan produk yang bisa membawa ke suasana senang dan bahagia, misalnya untuk rumah sakit dipromoskan sebagai tempat berobat yang menyenangkan, produk elektronik dengan fungsi yang modern dan canggih, dan lain sebagainya.

### 2. *Product based Approach*

Kualitas produk digambarkan dalam beberapa atribut produk yang dapat diukur. Artinya penilaian terhadap kualitas produk didasarkan pada pengukuran dari beberapa atribut – atribut yang melekat pada produk. Penilaian terhadap atribut produk dilakukan dengan mengubah atribut yang bersifat kualitatif menjadi kuantitatif, sehingga ukuran kualitas bisa dihitung dan diperbandingkan satu dengan yang lain.

### 3. *User based Approach*

Kualitas produk dapat dikatakan terealisasi apabila standar kepuasan konsumen dapat mencapai batas yang maksimal. Artinya jika kepuasan yang diperoleh konsumen maksimal maka hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk telah tercapai. Tinggi rendahnya kualitas produk menurut pendekatan ini sangat ditentukan oleh banyak sedikitnya jumlah konsumen yang mencapai kepuasan maksimal.

#### 4. *Manufacturing based Approach*

Perspektif ini menggunakan dasar atau ukuran atau standar yang telah ditentukan oleh pemanufaktur. Produk dikatakan berkualitas jika memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan pemanufaktur. Definisi menurut pendekatan ini berfokus pada aspek internal yang berbasis *Statistical Quality Control*.

#### 5. *Value based Approach*

Kualitas produk ditunjukkan oleh kinerja atau manfaat produk yang dikaitkan dengan harga yang bisa diterima. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki kesimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang ditetapkan atau harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh si pembeli dan pengguna produk.

### **2.1.2 Pengendalian Kualitas**

Peran pengendalian kualitas dalam kegiatan operasi perusahaan cukup besar. Hal ini dikarenakan pengendalian kualitas dalam kegiatan operasi perusahaan akan mempermudah perusahaan dalam mengontrol dan mengatur standar untuk memenuhi persyaratan yang telah ditentukan. Menurut Handoko (2000), pengendalian kualitas memiliki berbagai macam tujuan yang diantaranya:

1. Mengurangi kesalahan dan meningkatkan motif.
2. Mengilhami kerja tim yang lebih baik.
3. Mendorong ketertiban dalam tugas.
4. Meningkatkan motivasi para karyawan.
5. Menciptakan kemampuan memecahkan masalah.
6. Menimbulkan sikap – sikap mencegah masalah.

7. Memperbaiki komunikasi dan mengembangkan hubungan antara manajer dan karyawan.
8. Mengembangkan kesadaran akan keamanan yang tinggi.
9. Memajukan karyawan dan mengembangkan kepemimpinan.
10. Mendorong penghematan biaya.

Gasparz (2001), mengemukakan pengendalian kualitas (*quality control*) adalah teknik – teknik dan aktivitas operasional yang digunakan untuk memenuhi persyaratan kualitas. Mengendalikan kualitas dengan baik dan maksimal tidak hanya akan memenuhi persyaratan kualitas namun juga akan meningkatkan standar kualitas suatu perusahaan. Didalam pengendalian kualitas perlu dilakukan suatu pengawasan kualitas untuk menjaga proses pengendalian kualitas tersebut tetap sesuai dengan prosedur yang ditentukan dan meminimalisir adanya kesalahan dalam kegiatan operasi. Menurut Handoko (2000), prosedur pengawasan kualitas dapat dilakukan dengan cara:

1. Inspeksi

Inspeksi dilakukan untuk memastikan produk dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan standar yang ditetapkan dan hasil yang memiliki kualitas buruk dapat disingkirkan.

2. *Acceptance Sampling*

Sampling adalah proses observasi suatu produk atau jasa yang dilakukan dengan mengambil sebagian kecil produk atau beberapa praktek layanan untuk mewakili populasi.



### 2.1.3 Kualitas Layanan

Layanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal – hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau konsumen (Gronroos, 1990 dalam Ratminto dan Atik, 2005). Didalam sebuah perusahaan, layanan diberikan kepada konsumen agar memberikan keuntungan kepada konsumen dengan cara membantu konsumen dalam meraih tujuannya. Kualitas layanan didefinisikan sebagai sebuah fenomena multidimensi dimana pemenuhan aspek tertentu wajib untuk dipenuhi (Parasuraman et. al., 1988). Dimensi kualitas layanan tersebut dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan suatu perusahaan jasa. Menurut Parasuraman et. al. (1988) dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas layanan jasa adalah :

1. *Reliability* (Keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk mewujudkan layanan yang dijanjikan dengan akurat.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Yaitu kemampuan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan layanan yang cepat dan tepat.

3. *Assurance* (Jaminan)

Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.

4. *Emphaty* (Empati)

Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan – kebutuhan konsumen.

5. *Tangible* (Bukti Langsung)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

Ukuran kualitas layanan bagi konsumen terhadap suatu layanan adalah dengan bagaimana standar terhadap suatu aspek tertentu dapat terpenuhi. Alat ukur ini yang digunakan sebagai variable dalam skala untuk mencapai sebuah kualitas layanan yang memadai. Ukuran kualitas layanan tersebut yang dapat menentukan baik atau buruknya kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna jasa layanan (Parasuraman et. al., 1988). Menurut Gronroos (Fandy Tjiptono, 2011), ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu kualitas layanan menjadi buruk. Beberapa faktor tersebut adalah:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Yaitu jasa diproduksi dan digunakan pada saat yang bersamaan. Hal ini dapat menimbulkan masalah seperti ketidakterampilan melayani konsumen, kurang ramah, dan lainnya.

2. Intensitas tenaga kerja tinggi

Tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan karyawan mempengaruhi upah rendah karyawan, pelatihan kurang memadai, dan ketidaksesuaian kebutuhan perusahaan.

3. Dukungan terhadap konsumen internal yang kurang memadai

Hal ini akan mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

4. Kesenjangan komunikasi

Yaitu ketidaksesuaian perkataan perusahaan terhadap apa yang diberikan kepada konsumen.

5. Memperlakukan konsumen dengan cara yang sama

Yaitu apabila perusahaan memperlakukan semua konsumen dengan sama meskipun kebutuhannya berbeda – beda.

6. Perluasan dan pengembangan layanan secara berlebihan

Hal ini akan mempengaruhi pengeluaran dan kelebihan sumberdaya yang tidak perlu akan menyebabkan pemborosan.

7. Visi bisnis jangka pendek

Menetapkan prinsip perusahaan dengan jangka pendek akan mempengaruhi motivasi karyawan dan ketertarikan konsumen.

#### **2.1.4 Kualitas Produk**

Produk adalah barang atau jasa yang dapat ditawarkan atau diperjual belikan secara sah sesuai kesepakatan dan aturan yang berlaku dalam bisnis (Kotler, dkk 2006). Secara umum produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang

diproduksi oleh tenaga kerja atau sebuah usaha melalui sebuah proses untuk mencapai keuntungan penggunanya. Dalam dunia bisnis, produk sering kali digunakan sebagai alat pertukaran antara pembeli dan penjual untuk mendapatkan keuntungan antara kedua belah pihak serta memenuhi kepuasan dan kebutuhan seseorang atau kelompok. Konsumen yang merasa kepuasan dan kebutuhan suatu produknya terpenuhi akan menggunakan layanan itu kembali yang mana akan menguntungkan sebuah perusahaan. Produk sangat penting bagi perusahaan yang menawarkan produk kepada konsumen karena produk yang akan menarik konsumen dan akan menghasilkan keuntungan untuk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang menawarkan produk akan berusaha meningkatkan kualitas produknya agar konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan dan dapat menjadi konsumen tetap.

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar (Kotler dan Armstrong, 2006). Kualitas produk dapat menentukan dimana letak perusahaan tersebut dimata konsumen. Suatu perusahaan yang menawarkan kualitas produk yang unggul akan menempati urutan utama dan selalu dicari untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini akan menguntungkan perusahaan karena akan meningkatkan penjualan perusahaan dan otomatis akan meningkatkan laba dari perusahaan. Oleh karena itu perusahaan selalu bersaing dengan kompetitor untuk membuat produk yang memiliki kualitas unggul agar diminati oleh konsumen. Menurut Kotler (2010), kualitas memiliki beberapa dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek – aspek sebagai berikut:

1. *Performance*

Kinerja yang merujuk pada karakter produk inti seperti merek, atribut yang dapat diukur, dan aspek – aspek lain kinerja individu.

2. *Features*

Hal ini berkaitan dengan pilihan – pilihan produk dan pengembangannya.

3. *Reliability*

Aspek – aspek yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.

4. *Conformance*

Berkaitan dengan kesesuaian spesifikasi produk dengan keinginan konsumen.

5. *Durability*

Ukuran mengenai umur ekonomis atau daya tahan masa pakai produk.

6. *Serviceability*

Karakteristik produk yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi perbaikan produk.

7. *Aesthetics*

Berkaitan dengan estetika produk dengan pertimbangan dan preferensi individual.

8. *Perceived Quality*

Persepsi konsumen mengenai kualitas suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2011) mengklasifikasikan produk menjadi dua jenis barang sebagai berikut:

### 1. Barang Konsumen

Barang konsumen merupakan barang yang dikonsumsi bukan untuk tujuan bisnis namun untuk kepentingan konsumen akhir. Barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :

#### a) Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*)

adalah barang - barang yang memiliki frekuensi pembelian tinggi), dibutuhkan dalam waktu segera, dan memerlukan waktu yang minim dalam pembeliannya.

#### b) Barang belanjaan (*Shopping Goods*)

merupakan barang - barang oleh konsumen dibandingkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

#### c) Barang khusus (*Speciality Goods*)

adalah barang yang pembelinya bersedia melakukan usaha untuk membelinya.

#### d) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*)

adalah barang - barang yang secara umum konsumen belum terpikir untuk membelinya.

### 2. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung seperti diubah untuk diproduksi ulang menjadi

barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen atau untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi (Ahyari, 1985). Dalam makna sempitnya, produk merupakan sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Menurut Mowen (2012), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Inti dari kualitas produk yaitu berupaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Asgar Afshar Jahanshahi dalam jurnalnya yaitu *“Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction”*. Penelitian ini dilakukan oleh Asgar Afshar Jahanshahi selaku penulis utama bersama dengan rekan – rekan nya yaitu Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser dan Seyed Mohammad Sadeq Khaksar di Maharashtra, Pune India pada produk mobil Tata Indica untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan uji ANOVA dan metode analisis SPSS 16. Populasi statistik penelitian ini terdiri dari semua pembeli produk *“Tata Indica Motors”* pada tahun 2008 – 2010 di Pune. Jumlah totalnya menurut departemen penjualan Tata dan Kementerian Perdagangan dan Industri adalah

sekitar 586 orang. Untuk meningkatkan akurasi dan kebenaran analisis sampel populasi telah diperkirakan menjadi 234 orang berdasarkan tabel Morgan. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan 260 kuesioner dalam periode 3 bulan antara sampel populasi secara acak. Setelah itu, 344 kuesioner didapatkan dan 234 dari kuisisioner tersebut digunakan. Hasil yang didapatkan dari analisis regresi menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antara kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada industri otomotif. Kesimpulan dari hasil analisis tabel ini yaitu kualitas layanan dan kualitas produk akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan juga terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam konteks industri otomotif india.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah kesamaan topik dan variabel penelitian yaitu meneliti bagaimana pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk pada suatu perusahaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini tidak menggunakan uji ANOVA dalam prakteknya melainkan menggunakan uji f.

Penelitian terdahulu yang kedua yaitu karya Fatma Demirci Orel dan Ali Kara dalam jurnalnya yang berjudul "*Supermarket Self Checkout Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from an Emerging Market*". Penelitian ini menyimpulkan *Self Service Technologies* (SST) yang mengikuti tren supermarket di seluruh dunia sudah mulai mengadopsi sistem *self checkout system* (SCS). Namun, tanggapan konsumen terhadap perubahan layanan bervariasi



secara signifikan dan mempengaruhi kepuasan mereka dengan penawaran pengecer. Hal ini memiliki keuntungan dan kerugian tertentu. Keuntungannya adalah transaksi akan semakin praktis dengan adanya sistem ini namun kerugiannya adalah konsumen yang sudah biasa menggunakan sistem tradisional akan kesulitan beradaptasi ke sistem yang lebih baru terutama apabila tidak adanya pelatihan dari pihak produsen. Hal ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan baik itu baik atau buruk akan tetap mempengaruhi kepuasan konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah meneliti perusahaan yang berjualan dibidang pemenuhan kebutuhan sehari – hari konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini tidak menggunakan sistem *self checkout system* dalam praktek perusahaannya dan masih menggunakan sistem layanan kasir oleh karyawan serta penelitian terdahulu memiliki lingkup perusahaan yang besar seperti supermarket dan penelitian ini hanya meneliti lingkup perusahaan retail.

Penelitian terdahulu yang ketiga yaitu karya Dita Amanah dalam jurnalnya yaitu “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan”. Penelitian ini dilakukan di Majestyk Bakery & Cake Shop yang berlokasi di Jalan Prof. H. M. Yamin SH. No. 267 B Medan. Populasi yang menjadi penelitian ini adalah seluruh konsumen di Majestyk Bakery & Cake Shop cabang H. M Yamin Medan dengan rata – rata konsumen berkisar 500 orang selama satu minggu yang diperoleh dari hasil pra penelitian dengan bertanya langsung kepada bagian penjualan Majestyk Bakery & Cake Shop cabang H.M Yamin Medan.

Berdasarkan keadaan populasi ini maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 83 orang menggunakan *purposive sampling* dengan taraf kesalahan yang ditolerir sebesar 10% sehingga didapat  $n$  atau ukuran sampel sebesar 83.333. Kriteria konsumen yang digunakan adalah konsumen yang datang membeli produk Majestyk Bakery & Cake Shop. Setelah itu dilakukan uji validitas dan reabilitas angket variabel kualitas produk (X) dan variabel kepuasan konsumen (Y) yang menghasilkan *Cronbach's Alpha* reliabilitas kualitas produk (X) sebesar 0.835, dan reliabilitas kualitas layanan (Y) sebesar 0.795. Dari penelitian ini diperoleh hasil yang simultan yaitu X berpengaruh terhadap Y atau dapat disimpulkan “Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop”.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu dalam penggunaan *purposive sampling* dan menggunakan taraf kesalahan yang ditolerir sebesar 10%. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini mengevaluasi kualitas layanan dan kualitas produk minimarket Indomaret Point Yogyakarta sedangkan penelitian terdahulu mengevaluasi kualitas produk Majestyk Bakery & Cake Shop.

Penelitian terdahulu yang keempat yaitu karya Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim dalam jurnalnya yaitu “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang – Pekanbaru)”. Penelitian ini dilakukan di kantor CV. Donat Madu Cihanjuang, Jalan Suka Karya no. 86, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Populasi pada penelitian ini berasal dari konsumen CV.

Pada tahun 2016 Donat Madu Cihanjuang memproduksi sebanyak 8.834. dengan menggunakan rumus Solvin didapatkan 99 responden yang dijadikan sampel dengan teknik sampling *Nonprobability Sampling* dan metode pengambilan sampel *Incidental Sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah kuisisioner dan wawancara dengan skala likert. Pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dilakukan uji signifikan dan digunakan persamaan variabel X1 memiliki nilai t hitung sebesar 10.671,  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 10.671 > 1,984$ , Nilai signifikansi :  $0,000 < 0,05 = \text{signifikan}$  dan Hasil yang diterima yaitu  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Kesimpulan yang didapat yaitu pelaksanaan X1 berpengaruh terhadap Y yang berarti kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen. Sedangkan pada variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen didapatkan persamaan variabel X2 memiliki nilai t hitung sebesar 9,905,  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 9,905 > 1,984$ , Nilai signifikansi :  $0,000 < 0,05 = \text{signifikan}$ , dan Hasil yang diterima yaitu  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Kesimpulan yang didapat yaitu X2 berpengaruh terhadap Y yang berarti kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen. Selain itu dilakukan pula uji ANOVA CV. Donat Madu untuk melihat apakah koefisien regresi berganda yang didapat dalam model bisa digunakan untuk memprediksi nilai variabel tak bebas yaitu Y (Kepuasan Konsumen). Hasil yang didapat yaitu nilai F hitung sebesar 61,228 pada tingkat signifikansi 0.000. F tabel dapat diperoleh yaitu 3,091. Maka dapat diketahui  $F \text{ hitung} (61,228) > F \text{ table} (3,091)$  dengan  $\text{sig} (0,000) < 0,05$ , yang berarti  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variable X1 dan X2 secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai (Y). Dengan

demikian dapat disimpulkan kualitas layanan dan kualitas produk secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode kuisioner kepada konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini tidak menggunakan teknik sampling *nonprobability sampling* dengan metode *incidental sampling* namun menggunakan teknik sampling *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Berdasarkan 4 (empat) penjelasan diatas, perusahaan akan mengutamakan kesesuaian antara produk dan layanan yang ditawarkan dengan keinginan konsumen. Berdasarkan pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan produk sebuah perusahaan yang menawarkan produk atau jasa akan mempengaruhi perusahaan. Pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.1**

**Tabel Perbedaan Penelitian**

| No | Keterangan               | Judul   | Tahun | Obyek                                 | Variabel Independen               | Teknik Analisis Data                      |
|----|--------------------------|---|-------|---------------------------------------|-----------------------------------|---|
| 1  | Penelitian Terdahulu (1) | <i>Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction</i> | 2011  | Layanan dan produk Tata Indica Motors | Kualitas Layanan, Kualitas Produk | Regresi Linier Berganda                   |
| 2  | Penelitian Terdahulu (2) | <i>Supermarket Self Checkout Service Quality and Customer</i>                             | 2014  | Layanan Supermarket yang menggunakan  | Kualitas Layanan                  | <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> |

|   |                          |  |      |  |                                   |                         |
|---|--------------------------|--|------|--|-----------------------------------|-------------------------|
|   |                          | <i>Satisfaction: Empirical Evidence from an Emerging Market</i>  |      | kan sistem <i>Self Service System</i>                              |                                   |                         |
| 3 | Penelitian Terdahulu (3) | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan  | 2010 | Produk kue pada Majestyk Bakery & Cake Shop cabang H.M Yamin Medan | Kualitas Produk                   | Regresi Sederhana       |
| 4 | Penelitian Terdahulu (4) | Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang Pekanbaru) | 2017 | Produk donut madu dan layanan CV. Donut Madu Cihanjuang Pekanbaru  | Kualitas Produk, Kualitas Layanan | Regresi Linier Berganda |
| 5 | Penelitian Sekarang      | Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Indomaret Point Gejayan Yogyakarta)                            | 2018 | Layanan dan Produk Indomaret Point Gejayan Yogyakarta              | Kualitas Produk, Kualitas Layanan | Analisis Deskriptif     |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka koseptual yang mendasari penelitian ini adalah pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk pada Indomaret Point Gejayan Yogyakarta. Untuk mengetahui kualitas layanan dan kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dirasa perlu dilakukan evaluasi kualitas layanan dan kualitas produk agar tercapainya standard kualitas yang diinginkan. Berikut hubungan antar variabel pada penelitian ini:

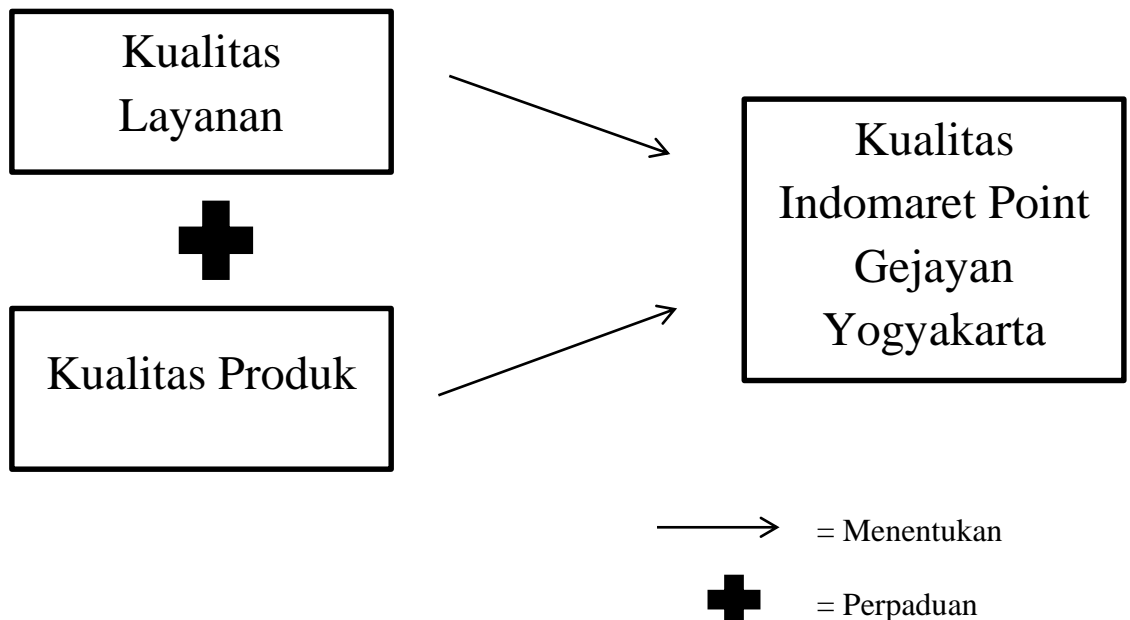
1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada suatu perusahaan, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mariati Ibrahim *et. al.* (2017). Dalam hal ini masih belum diketahui apakah kualitas layanan memiliki pengaruh pada Indomaret Point Gejayan Yogyakarta. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan perusahaan untuk menerapkan standar kualitas layanan yang baik agar dapat memaksimalkan pencapaian standar kualitas layanan perusahaan.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif pada suatu perusahaan, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mariati Ibrahim *et. al.* (2017). Dalam hal ini masih belum diketahui apakah kualitas produk memiliki pengaruh pada Indomaret Point Gejayan Yogyakarta. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan perusahaan untuk menerapkan standar kualitas produk yang baik agar dapat memaksimalkan pencapaian standar kualitas produk perusahaan.
3. Kualitas layanan dan kualitas produk secara bersama – sama memiliki pengaruh positif pada suatu perusahaan, hal ini didukung oleh penelitian

yang dilakukan oleh Mariati Ibrahim *et. al.* (2017). Dalam hal ini masih belum diketahui apakah kualitas layanan dan kualitas produk secara bersama - sama memiliki pengaruh pada Indomaret Point Gejayan Yogyakarta. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan perusahaan untuk menerapkan standar kualitas layanan dan kualitas produk yang baik agar dapat memaksimalkan pencapaian standar kualitas layanan dan kualitas produk perusahaan.

4. Pada evaluasi antara variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam studi kasus ini adalah variabel kualitas layanan. Hal ini didukung oleh penelitian Fatma Demirci Orel *et. al.* Karena pada dasarnya sebuah industri ritel minimarket menawarkan jasa mereka dalam melayani konsumen.

**Gambar 2.1**

**Kerangka Penelitian**



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Gambar diatas merupakan Kerangka konseptual dalam melakukan penelitian tentang evaluasi kualitas layanan dan kualitas produk pada Indomaret Point Gejayan Yogyakarta.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Indomaret Point Gejayan yang beralamat di Jalan Colombo, Karang Malang, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta dengan objek penelitian yaitu konsumen Indomaret Point Gejayan yang menikmati kualitas layanan dan kualitas produk Indomaret Point Gejayan.

#### **3.2 Rancangan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif yang memiliki pengertian yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan sampel penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2011). Moch Nazir (2011), turut mendefinisikan bahwa metode deskriptif merupakan studi untuk menentukan fakta dengan inpretasi yang tepat dimana didalamnya melukiskan sifat dari beberapa fenomena individu ecara akurat. Pendekatan deskriptif memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *good corporate governance* dan *earning power* pada laba perusahaan.

#### **3.3 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Sedangkan menurut

Uma Sekaran (2011), variabel penelitian merupakan atribut yang digunakan untuk membedakan nilai. Variasi kesimpulan yang diambil oleh peneliti untuk dipelajari akan digunakan sebagai batasan pembeda suatu nilai dari produk atau jasa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan variable independen (X). Variable independen dalam penelitian ini adalah **kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2)**.

### **3.4 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2013). Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) **Kualitas Layanan (X1)**

Kualitas Layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Parasuraman et al, 1998). Terdapat 5 (lima) dimensi kualitas layanan menurut Parasuraman diantaranya:

- 1) *Reliability* atau keandalan adalah wujud nyata layanan yang telah dijanjikan. Diukur dengan indikator:
  - a) Kualitas produk yang ditawarkan baik
  - b) Produk yang dibutuhkan konsumen selalu tersedia

- c) Karyawan melayani dengan tepat waktu dan memberikan produk yang tepat
- 2) *Responsiveness* atau daya tanggap yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*). Diukur dengan indikator:
- a) Toko menyediakan layanan penerimaan pengaduan dan saran agar mengetahui dengan tanggap apa yang menjadi standar kepuasan konsumen.
  - b) Toko selalu menawarkan produk baru yang dibutuhkan oleh konsumen.
  - c) Karyawan selalu menyampaikan info kepada konsumen apabila ada promo baru
- 3) *Assurance* atau jaminan mencakup pengetahuan dan keramah – tamahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Diukur dengan indikator:
- a) Karyawan Toko sangat terampil dalam hal melayani konsumen
  - b) Karyawan Toko memiliki pengetahuan cukup untuk menjawab pertanyaan konsumen
  - c) Produk yang ditawarkan tidak ada yang kadaluwarsa
- 4) *Emphaty* adalah pemberian perhatian pribadi kepada konsumen dengan upaya memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Diukur dengan indikator:
- a) Jam operasional Toko adalah 24 jam
  - b) Karyawan toko bersikap ramah kepada semua konsumen

- c) Layanan konsumen tidak membedakan status
- 5) *Tangible* atau bukti fisik adalah kemampuan perusahaan menunjukkan keberadaanya kepada pihak eksternal. Bukti fisik dalam penelitian ini diukur dengan indicator sebagai berikut:
- a) Toko memiliki tempat parkir yang nyaman
  - b) Karyawan toko berseragam rapi
  - c) Rak tempat produk yang ditawarkan tertata rapi
- b) Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan, dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri – ciri nya (Kotler dan Armstrong, 2004). Menurut Kotler terdapat 8 (delapan) indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variable kualitas produk:

- 1) *Performance*, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
  - a) Kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan
  - b) Desain produk sesuai dengan keinginan konsumen
- 2) *Features*, merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
  - a) Tersedianya pilihan atau variasi produk yang beragam

- b) Fitur tambahan suatu produk yang membantu konsumen melakukan hal lain.
- 3) *Reliability*, merupakan kemungkinan produk akan bekerja dengan baik atau sebaliknya.
- a) Produk yang ditawarkan selalu dalam keadaan baik
  - b) Produk yang ditawarkan selalu sesuai dengan fungsi produk
- 4) *Conformance*, sejauh mana suatu produk tersebut sesuai dengan karakteristik yang ditentukan.
- a) Produk dapat memenuhi spesifikasi standar yang ditentukan
  - b) Produk yang dijual selalu konsisten dari sisi kualitas
- 5) *Durability*, yaitu seberapa lama suatu produk dapat bertahan sebelum harus diganti.
- a) Produk dapat bertahan lama sesuai umur ekonomis
  - b) Produk yang ditawarkan memiliki masa garansi
- 6) *Serviceability*, merupakan kemudahan perbaikan suatu produk jika dibutuhkan.
- a) Adanya pusat layanan yang mudah diraih oleh konsumen
  - b) Kemudahan penyediaan suku cadang atau bahan pelengkap
- 7) *Aesthetics*, berhubungan dengan penampilan suatu produk.
- a) Tampilan suatu produk memiliki karakteristik tertentu yang mudah dikenali.
  - b) Desain produk memiliki daya tarik dan keunikan tertentu

- 8) *Perceived Quality*, persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- a) Produk yang sesuai standar dan harga terjangkau adalah produk yang berkualitas
  - b) Produk dengan merk tertentu yang tidak bisa memenuhi harapan konsumen adalah produk yang berkualitas buruk

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi Penelitian**

Sugiyono (2011), menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Kesimpulan yang ditarik dari penelitian suatu populasi akan menghasilkan data sehingga populasi sangat berkaitan dengan data – data. Jika setiap manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama dengan banyaknya manusia (Margono, 2004).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen masyarakat Yogyakarta yang telah merasakan manfaat dari pembelian produk dan penggunaan jasa layanan dari Indomaret Point Gejayan Yogyakarta. Namun, dikarenakan konsumen dari Indomaret Point Gejayan Yogyakarta yang sangat banyak dan tidak terhingga setiap harinya maka akan digunakan metode pengambilan sampel untuk penelitian ini.

### 3.5.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian objek yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Notoatmojo, 2003). Sampel merupakan subset dari populasi yang diambil karena ketidakmungkinan penelitian yang meneliti seluruh anggota populasi yang dalam beberapa kasus tidak terhingga jumlahnya. Pemilihan sampel adalah hal yang penting dalam penelitian. Menurut Uma Sekaran (1992), sampel bisa lebih reliabel terhadap populasi, karena elemen yang sedemikian banyaknya akan memunculkan kelelahan fisik dan mental para pencacahnya sehingga banyak terjadi kekeliruan. Beberapa sampel yang diambil untuk mewakilkan penelitian populasi akan membantu dalam penentuan pengambilan kesimpulan yang benar dalam suatu penelitian. Roscoe (1975) dalam Uma Sekaran (1992) memberikan pedoman penentuan jumlah sampel sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang baik yaitu berada di antara 30 s/d 500 elemen.
2. Apabila sampel akan dipecah kembali kedalam subsampel (jenis kelamin, pekerjaan, dan sebagainya) maka jumlah minimum dari subsampel yang ditentukan adalah 30.
3. Pada penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi multivariate) ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (10 kali) dari jumlah variabel yang akan dianalisis.
4. Pada penelitian eksperimen yang sederhana dengan pengendalian yang ketat, ukuran sampel dapat berada diantara 10 s/d 20 elemen.

Perhitungan jumlah sampel dari populasi ditentukan berdasarkan perhitungan dari rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = *Margin of Error*, yaitu persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir sebesar 10%.

Dalam menentukan jumlah sampel yang dipilih, akan digunakan perhitungan dari rumus slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%. Hal ini dikarenakan tidak adanya kemungkinan hasil sempurna 100%. Oleh karena itu, semakin besar tingkat kesalahan perhitungan penelitian maka akan semakin sedikit pula ukuran dari sampel yang akan digunakan. Pada penelitian ini akan digunakan 440 orang dari jumlah populasi sebagai dasar perhitungan dan presentase kesalahan yang ditolerir sebesar 10%. Perhitungan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{440}{440(0,1^2) + 1} \\ &= 81,48 \quad \rightarrow n = 82 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 82 responden namun kuisisioner yang dibagikan sebanyak 90 responden.



### **3.5.3 Metode Pengambilan Sampel**

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja berdasarkan pilihan tertentu yang mana dalam penelitian ini yaitu konsumen atau siapa saja yang membeli produk atau menggunakan jasa Indomaret Point Gejayan Yogyakarta. Menurut Uma Sekaran dan Bougie (2013), *Purposive Sampling* adalah desain terbatas untuk orang – orang spesifik yang dapat memberikan informasi yang diperlukan karena hanya mereka yang memiliki informasi yang ditetapkan untuk penelitian. Penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* karena anggota populasi dapat dipilih dengan pertimbangan sendiri dengan mempertimbangkan syarat dan ketentuan yaitu Sampel dipilih berdasarkan konsumen yang sudah pernah menggunakan layanan dan membeli produk dari Indomaret Point Gejayan Yogyakarta setidaknya dua kali.

### **3.6 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Data adalah salah satu faktor untuk mengukur kualitas suatu produk dan layanan dalam melakukan penelitian. Menurut penjelasan Suharsimi Arikunto (2002), data penelitian merupakan segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Sumber data dan teknik pengumpulan data dapat dibagi menjadi sumber data primer dan sumber data sekunder yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden penelitian. Menurut Sugiyono (2013), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dikumpulkan oleh peneliti dari sumber asli sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumber penelitian dengan membagikan kuisisioner yang berisikan pertanyaan seputar penelitian kepada konsumen yang akan dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini akan dilakukan dalam bentuk kuisisioner.

Kuisisioner adalah metode membagikan lembaran pertanyaan terkait dengan bahasan penelitian lalu diberikan secara personal kepada konsumen yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan untuk penelitian untuk dilakukan pengisian jawaban dari beberapa pertanyaan yang diajukan seputar kualitas produk dan layanan, lingkungan kerja, dan hal – hal yang berhubungan dengan judul penelitian. Pada penelitian ini, kuisisioner berisi pertanyaan terkait dengan kualitas layanan dan kualitas produk Indomaret Point Gejayan yang akan disebarkan ke beberapa responden di Indomaret Point Gejayan yang memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner dengan model pertanyaan tertutup agar responden dapat memilih salah satu literatur jawaban tersebut.

## b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang diperoleh tidak secara langsung dari sumber asli dan digunakan untuk memperkuat data primer. Menurut Sugiyono (2013), data sekunder adalah data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penulis. Pada penelitian ini sumber data sekunder berasal dari jurnal, literatur, majalah, internet, dan referensi lainnya yang berhubungan dengan judul penelitian.

### 3.7 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2008), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan suatu alat ukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pertanyaan yang mengukur suatu obyek (Istijanto 2008). Proses menjawab pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan skala likert dengan lima poin sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan bobot 5
- b. Setuju (S) dengan bobot 4
- c. Cukup Setuju (N) dengan bobot 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan poin 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan poin 1

### 3.8 Uji Kualitas Instrumen

#### a) Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Saiffudin Azwar, 2000). Skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila melakukan yang seharusnya dilakukan dan mengukur yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam prakteknya menggunakan minimal 30 orang responden agar lebih mendekati kurva normal. Indikator dapat dinyatakan valid apabila menghasilkan nilai *Corrected Item – Total Correlation* yakni diatas 0.3 (Solimun, 2002). Rumus uji validitas adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Ri = Validitas

N = Jumlah populasi

X = Total skor butir – butir pertanyaan percobaan pertama

Y = Total skor butir – butir pertanyaan percobaan kedua

#### b) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu indes yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah pengukuran telah mencapai hasil yang konsisten pada kondisi yang berbeda. Reliabilitas diukur dengan menggunakankoeffisien Cronbach Alpha

( $\alpha$ ). Indikator dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) diatas 0,6 atau  $\alpha \geq 0,6$  (Ghozali, 2013).

### **3.9 Metode Analisis Data**

#### **a) Karakteristik Responden**

Karakteristik responden merupakan deskripsi yang menguraikan gambaran mengenai identitas responden didalam penelitian ini. Karakteristik responden berguna untuk mengetahui informasi dari responden terkait jenis kelamin, usia, pendidikan, dan lain sebagainya.

#### **b) Analisis Data Kualitas Layanan dan Kualitas Produk dengan Metode Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2004). Analisis data deskriptif juga dapat dinyatakan sebagai Statistika deskriptif yang merupakan statistika yang menggunakan data pada suatu kelompok untuk menjelaskan atau menarik kesimpulan mengenai kelompok itu saja (Bambang Suryoatmono, 2004).

#### **c) Kriteria Penilaian**

Dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah : 1

Skor persepsi tertinggi : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik

1,81 – 2,60 = Tidak Baik

2,61 – 3,40 = Cukup

3,41 – 4,25 = Baik

4,21 – 5,00 = Sangat Baik

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas layanan dan kualitas produk pada Indomaret Point Gejayan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif untuk mengevaluasi kualitas layanan dan kualitas produk pada Indomaret Point Gejayan di Jalan Colombo, Karang Malang, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. Data diperoleh penulis melalui metode kuisisioner sebanyak 90 responden.

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Pengumpulan data didapatkan melalui penyebaran kuisisioner dengan metode *purposive sampling*. Sampel dipilih berdasarkan konsumen yang sudah pernah menggunakan layanan dan membeli produk dari Indomaret Point Gejayan Yogyakarta setidaknya dua kali. Metode penyebarannya melalui observasi langsung ditempat. Hasil pengumpulan data adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

**Hasil Pengumpulan Data Menggunakan Kuisisioner**

| Keterangan                     | Jumlah |
|--------------------------------|--------|
| Kuisisioner Yang Disebar       | 90     |
| Kuisisioner Yang Tidak Kembali | 0      |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

#### 4.1.1 Pengujian Instrumen Penelitian

##### a) Uji Validitas

Pengertian validitas menurut Kusaeri (2012) adalah ketepatan (*appropriateness*), kebermaknaan (*meaningfull*) dan kemanfaatan (*usefulness*) dari sebuah kesimpulan yang didapatkan dari interpretasi skor tes. Peneliti dianjurkan untuk melakukan uji validitas terhadap semua indikator konstruk yang masuk dalam model penelitian sebelum menilai reliabilitasnya.

Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22. Proses uji validitas ini dilakukan dengan melihat hasil output SPSS yaitu *significant value* untuk *regression weight*. Nilai validitas yang akan dicari dengan taraf kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 0,10 yang artinya jika  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan 90 responden. Nilai  $r$ -table pada derajat bebas  $n - 2$  dari 90 responden sebesar 0,207

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Kuisisioner**

| Variabel         | Nama Indikator         | $r_{\text{tabel}}$ | $r_{\text{hitung}}$ | Status |
|------------------|------------------------|--------------------|---------------------|--------|
| Kualitas Layanan | <i>Reliability 1</i>   | 0.207              | 0.672               | Valid  |
|                  | <i>Reliability 2</i>   | 0.207              | 0.482               | Valid  |
|                  | <i>Reliability 3</i>   | 0.207              | 0.620               | Valid  |
|                  | <i>Responsiveness1</i> | 0.207              | 0.667               | Valid  |
|                  | <i>Responsiveness2</i> | 0.207              | 0.611               | Valid  |
|                  | <i>Responsiveness3</i> | 0.207              | 0.566               | Valid  |



|                 |                         |       |       |       |
|-----------------|-------------------------|-------|-------|-------|
|                 | <i>Assurance 1</i>      | 0.207 | 0.735 | Valid |
|                 | <i>Assurance 2</i>      | 0.207 | 0.753 | Valid |
|                 | <i>Assurance 3</i>      | 0.207 | 0.453 | Valid |
|                 | <i>Emphaty 1</i>        | 0.207 | 0.458 | Valid |
|                 | <i>Emphaty 2</i>        | 0.207 | 0.749 | Valid |
|                 | <i>Emphaty 3</i>        | 0.207 | 0.653 | Valid |
|                 | <i>Tangible 1</i>       | 0.207 | 0.522 | Valid |
|                 | <i>Tangible 2</i>       | 0.207 | 0.542 | Valid |
|                 | <i>Tangible 3</i>       | 0.207 | 0.493 | Valid |
| Kualitas Produk | <i>Performance 1</i>    | 0.207 | 0.715 | Valid |
|                 | <i>Performance 2</i>    | 0.207 | 0.711 | Valid |
|                 | <i>Features 1</i>       | 0.207 | 0.578 | Valid |
|                 | <i>Features 2</i>       | 0.207 | 0.470 | Valid |
|                 | <i>Reliability 1</i>    | 0.207 | 0.631 | Valid |
|                 | <i>Reliability 2</i>    | 0.207 | 0.547 | Valid |
|                 | <i>Conformance 1</i>    | 0.207 | 0.666 | Valid |
|                 | <i>Conformance 2</i>    | 0.207 | 0.684 | Valid |
|                 | <i>Durability 1</i>     | 0.207 | 0.677 | Valid |
|                 | <i>Durability 2</i>     | 0.207 | 0.661 | Valid |
|                 | <i>Serviceability 1</i> | 0.207 | 0.684 | Valid |
|                 | <i>Serviceability 2</i> | 0.207 | 0.612 | Valid |
|                 | <i>Aesthetics 1</i>     | 0.207 | 0.581 | Valid |
|                 | <i>Aesthetics 2</i>     | 0.207 | 0.606 | Valid |
|                 | <i>Perceived</i>        | 0.207 | 0.685 | Valid |

|  |                            |       |       |       |
|--|----------------------------|-------|-------|-------|
|  | <i>Quality 1</i>           |       |       |       |
|  | <i>Perceived Quality 2</i> | 0.207 | 0.543 | Valid |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Seperti telah dikemukakan pada tabel 4.21 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki  $r - \text{hitung} > r - \text{tabel}$  sehingga dapat dikatakan valid. Maka semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan kualitas layanan dan kualitas produk dinyatakan valid.

#### b) Uji Reliabilitas

Suryabrata (2004) mengemukakan reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat yang dapat dipercaya. Dapat dikatakan uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan keakuratan dalam suatu pengukuran. Untuk menguji reliabilitas dari setiap variabel, koefisien *Cronbach alpha* yang digunakan sebagai penelitian ini menggunakan *multipoint-scaled items* untuk menilai data. Suatu data dianggap dapat diandalkan ketika *Cronbach alpha* menunjukkan nilai  $\alpha \geq 0.60$ , di mana nilai yang paling dapat diandalkan adalah 1.0. Berikut adalah hasil uji reliabilitas kuesioner :

**Tabel 4.3**

**Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner**

| Variabel         | Cronbach's Alpha | Persyaratan Minimal | Status   |
|------------------|------------------|---------------------|----------|
| Kualitas Layanan | 0,866            | 0,60                | Reliabel |
| Kualitas Produk  | 0,893            | 0,60                | Reliabel |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Uji reliabilitas yang dapat diterima adalah *Cronbach Alpha*  $\geq 0.6$ , adapun semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan kualitas layanan dan kualitas produk dapat dinyatakan reliabel sehingga pertanyaan - pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, selanjutnya 31 pertanyaan tersebut diedarkan sebagai kuesioner kepada responden. Kemudian hasil isian kuesioner yang didapat kemudian bisa dilakukan analisis selanjutnya.

#### **4.1.2 Profil Responden**

Data deskriptif tentang profil responden dapat dilihat dalam Tabel 4.2. Dari 90 responden yang diteliti, 45.6 % pengisi kuisisioner adalah laki – laki dan 54.4% pengisi kuisisioner adalah perempuan. Para responden yang mengisi 90 kuisisioner yang disebarakan memiliki usia yang bervariasi. 7.8 % responden berusia kurang dari 20 tahun, 76.7 % responden berusia antara 21 – 30 tahun, 4.4 % responden berusia antara 31 – 40 tahun, 8.9% responden berusia antara 40 – 50 tahun dan responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebesar 2.2 %. Sedangkan jenjang pendidikan yang ditempuh oleh para pengisi kuisisioner juga bervariasi dimulai dari tingkat SMA/Sederajat dan tidak adanya tingkat SD maupun SMP. Sebanyak 5.6 % pengisi kuisisioner merupakan pelajar tingkat SMA/Sederajat, 91.1 % adalah pelajar tingkat perguruan tinggi dan sebanyak 3,3 % memilih untuk tidak memberitahu tingkat pendidikannya atau memiliki tingkat pendidikan lain. Intensitas dari responden yang mengunjungi “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta” juga beragam dimulai dari 41.1 % responden sudah pernah mengunjungi Indomaret Point sebanyak 1- 3 kali, 58.9 % responden sudah pernah

mengunjungi sebanyak lebih dari 3 kali. Responden yang dipilih tidak ada yang belum pernah mengunjungi “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta”. Tabel dari tingkat presentase profil responden dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Profil Responden**

| Profil                                 |                  | Frekuensi | Persentase (%) |
|--|------------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin                          | Pria             | 41        | 45,6%          |
|  | Wanita           | 49        | 54,4%          |
| Usia                                   | < dari 20 tahun  | 7         | 7,8%           |
|  | 21 – 30 tahun    | 69        | 76,7%          |
|  | 31 – 40 tahun    | 4         | 4,4%           |
|  | 40 – 50 tahun    | 8         | 8,9%           |
|  | > 50 tahun       | 2         | 2,2%           |
| Pendidikan                             | SD               | -         | -              |
|  | SMP/Sederajat    | -         | -              |
|  | SMA/Sederajat    | 5         | 5,6%           |
|  | Perguruan Tinggi | 82        | 91,1%          |
|  | Lainnya          | 3         | 3,3%           |
| Intensitas Mengunjungi Indomaret Point | 1-3 kali         | 37        | 41,1%          |
|  | > 3 kali         | 53        | 58,9%          |

Sumber: Data primer diolah, 2018

#### **4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Salah satu teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada konsumen di wilayah D.I Yogyakarta yang pernah mengunjungi “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta”. Kuisioner ini terdiri atas berbagai pernyataan yang dibuat berdasarkan 17

indikator yang diteliti. Penilaian terhadap variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 5 (sangat setuju).

Dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah 1 dan skor persepsi tertinggi adalah 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik

1,81 – 2,60 = Tidak Baik

2,61 – 3,40 = Cukup

3,41 – 4,25 = Baik

4,21 – 5,00 = Sangat Baik

Hasil analisis deskriptif ditunjukkan sebagai berikut:

a) Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian untuk Kualitas Layanan

1) Keandalan (*Reliability*)

**Tabel 4.5**

| Indikator Keandalan<br>( <i>Reliability</i> )                         | Rata-rata dan Penilaian |          |
|---|-------------------------|----------|
|   | Mean                    | Kategori |
| Kualitas Produk yang Ditawarkan Baik                                  | 3,84                    | Baik     |
| Produk yang Dibutuhkan Konsumen Selalu Tersedia                       | 3,48                    | Baik     |
| Karyawan Melayani dengan Tepat Waktu dan Memberikan Produk yang Tepat | 3,67                    | Baik     |
| Total Mean  | 3,66                    | Baik     |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata - rata penilaian responden terhadap variabel keandalan (*Reliability*) adalah sebesar 3,66 yaitu berada pada kriteria yang baik. Penilaian tertinggi ada pada indikator kualitas produk yang ditawarkan baik dengan rata - rata sebesar 3,84 (baik), penilaian pada indikator yang berada ditengah adalah pada indikator karyawan melayani dengan tepat waktu dan memberikan produk yang tepat sebesar 3,67 (baik) dan penilaian terendah terjadi pada indikator produk yang dibutuhkan konsumen selalu tersedia dengan rata - rata sebesar 3,48 (baik).

Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang ditawarkan oleh “Indomaret Point Gejayan” memiliki kualitas yang baik karena karyawan “Indomaret Point Gejayan” selalu menawarkan produk dengan kualitas yang baik dan memberikan produk sesuai dengan keinginan konsumen secara tepat waktu. Selain itu, produk yang dibutuhkan konsumen akan selalu tersedia di “Indomaret Point Gejayan” apabila konsumen berkunjung untuk membeli produk tersebut.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

**Tabel 4.6**

| Indikator Daya Tanggap<br>( <i>Responsiveness</i> )                      | Rata-rata dan Penilaian |          |
|--|-------------------------|----------|
|  | Mean                    | Kategori |
| Menyediakan layanan penerimaan pengaduan dan saran                       | 3,41                    | Baik     |
| Toko selalu menawarkan produk baru yang dibutuhkan oleh konsumen         | 3,44                    | Baik     |
| Karyawan selalu menyampaikan info kepada konsumen apabila ada promo baru | 3,65                    | Baik     |

|            |      |      |
|------------|------|------|
| Total Mean | 3,50 | Baik |
|------------|------|------|

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata - rata penilaian responden terhadap variabel daya tanggap (*Responsiveness*) adalah sebesar 3,50 yaitu berada pada kriteria yang baik. Penilaian tertinggi terjadi pada poin karyawan selalu menyampaikan info kepada konsumen apabila ada promo baru dengan rata - rata sebesar 3,65 (baik), penilaian pada poin yang berada ditengah adalah poin toko selalu menawarkan produk baru yang dibutuhkan oleh konsumen sebesar 3,44 dan penilaian terendah terjadi pada poin penyediaan layanan penerimaan pengaduan dan saran dengan rata - rata sebesar 3,41 (baik).

Hal ini menunjukkan bahwa “Indomaret Point Gejayan” menyampaikan info yang baik kepada konsumen apabila “Indomaret Point Gejayan” sedang mengadakan promo dan apabila memiliki produk baru. Konsumen juga menilai bahwa “Indomaret Point Gejayan” ingin mengetahui dengan tanggap apa yang menjadi standar kualitas layanan dan kualitas produk yang baik menurut konsumen ditandai dengan memiliki layanan pengaduan yang cukup baik.

### 3) Jaminan (*Assurance*)

**Tabel 4.7**

| Indikator Jaminan<br><br>( <i>Assurance</i> )             | Rata-rata dan Penilaian |          |
|---|-------------------------|----------|
|   | Mean                    | Kategori |
| Karyawan toko sangat terampil dalam hal melayani konsumen | 3,47                    | Baik     |

|  |      |      |
|--|------|------|
| Karyawan toko memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan konsumen | 3,64 | Baik |
| Produk yang ditawarkan tidak ada yang kadaluwarsa                                | 4,02 | Baik |
| Total Mean   | 3,71 | Baik |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata - rata penilaian responden terhadap variabel jaminan (*Assurance*) adalah sebesar 3,71 yaitu berada pada kriteria yang baik. Penilaian tertinggi terjadi pada poin produk yang ditawarkan tidak ada yang kadaluwarsa dengan rata - rata sebesar 4,02 (baik), penilaian pada poin yang berada ditengah yaitu pada poin karyawan toko memiliki pengetahuan yang cukup dengan rata – rata sebesar 3,64 dan penilaian terendah terjadi pada poin ketrampilan karyawan dalam melayani konsumen dengan rata - rata sebesar 3,47 (baik).

Hal ini menunjukkan bahwa “Indomaret Point Gejayan” selalu menawarkan produk yang baik dengan tanggal kadaluwarsa yang masih jauh dari masa tenggangnya serta karyawan “Indomaret Point Gejayan” memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan konsumen. Konsumen juga menilai bahwa karyawan “Indomaret Point Gejayan” sangat terampil dalam hal melayani konsumen.

#### 4) Empati (*Emphaty*)

**Tabel 4.8**

| Indikator Empati<br>( <i>Emphaty</i> ) | Rata-rata dan Penilaian |          |
|--|-------------------------|----------|
|  | Mean                    | Kategori |
|  |                         |          |



|  |      |             |
|--|------|-------------|
| Jam operasional toko adalah 24 jam                 | 4,26 | Sangat Baik |
| Karyawan toko bersikap ramah kepada semua konsumen | 3,78 | Baik        |
| Layanan konsumen tidak membedakan status           | 3,77 | Baik        |
| Total Mean   | 3,93 | Baik        |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata - rata penilaian responden terhadap variabel empati (*Emphaty*) adalah sebesar 3,93 yaitu berada pada kriteria yang baik. Penilaian tertinggi terjadi pada poin layanan 24 jam dari “Indomaret Point Gejayan” dengan rata - rata sebesar 4,26 (sangat baik), penilaian pada poin yang berada ditengah adalah poin karyawan toko bersikap ramah kepada semua konsumen dengan rata – rata sebesar 3,78 dan penilaian terendah terjadi pada poin layanan dari karyawan “Indomaret Point Gejayan” kepada konsumen yang tidak membedakan status dengan rata – rata 3,77 (baik).

Hal ini menunjukkan bahwa “Indomaret Point Gejayan” memberikan layanan 24 jam kepada konsumen yang datang kapan saja dengan sangat baik serta karyawan “Indomaret Point Gejayan” juga bersifat ramah kepada konsumen. Selain itu, konsumen juga menilai bahwa karyawan “Indomaret Point Gejayan” melayani konsumen yang datang tanpa membedakan status dari konsumen tersebut.

5) Bukti Fisik (*Tangible*)

**Tabel 4.9**

| Indikator Kualitas Layanan Bukti Fisik<br>( <i>Tangible</i> ) | Rata-rata dan Penilaian |          |
|---|-------------------------|----------|
|   | Mean                    | Kategori |
| Toko memiliki tempat parkir yang nyaman                       | 3,18                    | Cukup    |
| Karyawan toko berseragam rapi                                 | 3,94                    | Baik     |
| Rak tempat produk toko tertata rapi                           | 4,11                    | Baik     |
| Total Mean  | 3,74                    | Baik     |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata - rata penilaian responden terhadap variabel bukti fisik (*Tangible*) adalah sebesar 3,74 yaitu berada pada kriteria yang baik. Penilaian tertinggi terjadi pada poin rak tempat produk toko tertata rapi dengan nilai rata - rata sebesar 4,11 (baik), penilaian pada poin yang berada ditengah adalah pada poin karyawan toko berseragam rapi dengan nilai rata – rata sebesar 3,94 dan penilaian terendah terjadi pada toko memiliki tempat parkir yang nyaman dengan nilai rata - rata sebesar 3,18 (baik).

Hal ini menunjukkan bahwa “Indomaret Point Gejayan” selalu mengutamakan kenyamanan konsumen salah satu caranya adalah dengan meletakkan produk yang ditawarkan dengan rapi dan baik agar konsumen dapat membeli produk yang dibutuhkan dengan mudah. Konsumen juga menilai bahwa karyawan “Indomaret Point Gejayan” selalu melayani konsumen dengan mengenakan seragam yang rapi dan baik agar dapat menunjukkan profesionalisme

“Indomaret Point Gejayan” dhadapan konsumen. Selain itu, “Indomaret Point Gejayan” juga memberikan layanan berupa tempat parkir 24 jam bagi konsumen yang nyaman baik pengguna roda empat, roda dua, atau kendaraan lainnya.

**Tabel 4.10**

Deskriptif Rekapitulasi Variabel Kualitas layanan

| Indikator Variabel<br>Kualitas Layanan | Rata – rata dan Penilaian |          |
|--|---------------------------|----------|
|  | Mean                      | Kategori |
| Keandalan                              | 3,66                      | Baik     |
| Daya Tanggap                           | 3,50                      | Baik     |
| Jaminan                                | 3,71                      | Baik     |
| Empati                                 | 3,93                      | Baik     |
| Bukti Fisik                            | 3,74                      | Baik     |
| Total Mean                             | 3,70                      | Baik     |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata - rata penilaian responden terhadap variabel kualitas layanan adalah sebesar 3,70 yaitu berada pada kriteria yang baik. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator empati dengan nilai rata - rata sebesar 3,93 (baik), penilaian yang berada ditengah adalah pada indikator jaminan dengan nilai rata – rata sebesar 3,71 (baik) dan penilaian terendah terjadi pada indikator daya tanggap dengan nilai rata - rata sebesar 3,50 (baik).

Hal ini menunjukkan bahwa “Indomaret Point Gejayan” selalu memperhatikan konsumen terbukti dari penilaian indikator empati yang paling tinggi menurut konsumen.

b) Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian untuk Kualitas Produk

1) Karakter (*Performance*)

**Tabel 4.11**

| Indikator Karakter<br>( <i>Performance</i> )        | Rata-rata dan Penilaian |          |
|---|-------------------------|----------|
|   | Mean                    | Kategori |
| Kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan | 3,66                    | Baik     |
| Desain produk sesuai dengan keinginan konsumen      | 3,71                    | Baik     |
| Total Mean  | 3,68                    | Baik     |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata - rata penilaian responden terhadap variabel karakter (*Performance*) adalah sebesar 3,68 yaitu berada pada kriteria yang baik. Penilaian tertinggi terjadi pada poin desain produk sesuai dengan keinginan konsumen dengan rata - rata sebesar 3,71 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada poin kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan dengan rata - rata sebesar 3,66 (baik).

Hal ini menunjukkan bahwa “Indomaret Point Gejayan” memberikan desain produk yang dapat menarik minat beli masyarakat karena sesuai dengan standar keinginan konsumen ditandai dengan penilaian yang memasuki standar tinggi. Konsumen juga menilai bahwa “Indomaret Point Gejayan” menawarkan

produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen nyaman membeli produk di “Indomaret Point Gejayan” .

2) Fitur (*Features*)

**Tabel 4.12**

| Indikator Fitur<br>( <i>Features</i> )                                | Rata-rata dan Penilaian |          |
|---|-------------------------|----------|
|   | Mean                    | Kategori |
| Tersedianya pilihan atau variasi produk yang beragam                  | 3,90                    | Baik     |
| Fitur tambahan suatu produk yang membantu konsumen melakukan hal lain | 3,66                    | Baik     |
| Total Mean  | 3,78                    | Baik     |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata - rata penilaian responden terhadap variabel fitur (*Features*) adalah sebesar 3,78 yaitu berada pada kriteria yang baik. Penilaian tertinggi terjadi pada poin tersedianya pilihan atau variasi produk yang beragam dengan rata - rata sebesar 3,90 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada poin adanya fitur tambahan suatu produk dengan rata - rata sebesar 3,66 (baik).

Hal ini menunjukkan bahwa “Indomaret Point Gejayan” dapat menyediakan pilihan atau variasi produk yang beragam sehingga konsumen terhindar dari rasa jenuh dalam membeli produk di “Indomaret Point Gejayan”. Selain itu, “Indomaret Point Gejayan” juga dapat memberikan produk yang memiliki fitur tambahan yang baik kepada konsumen sehingga hal tersebut tidak hanya dapat melengkapi kebutuhan utama konsumen namun juga dapat membantu konsumen melakukan hal lain misalnya “Indomaret Point Gejayan” menjual

produk makanan ringan buatan pabrik sendiri yang tidak hanya dapat dijadikan cemilan namun juga dapat dijadikan lauk pauk utama untuk disantap bersama nasi.

3) Keandalan (*Reliability*)

**Tabel 4.13**

| Indikator Karakter<br>( <i>Performance</i> )              | Rata-rata dan Penilaian |          |
|---|-------------------------|----------|
|   | Mean                    | Kategori |
| Produk yang ditawarkan selalu dalam keadaan baik          | 3,80                    | Baik     |
| Produk yang ditawarkan selalu sesuai dengan fungsi produk | 3,86                    | Baik     |
| Total Mean  | 3,83                    | Baik     |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata - rata penilaian responden terhadap variabel keandalan (*Reliability*) adalah sebesar 3,83 yaitu berada pada kriteria yang baik. Penilaian tertinggi terjadi pada poin produk yang ditawarkan selalu sesuai dengan fungsi dengan nilai rata - rata sebesar 3,86 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada poin produk yang ditawarkan selalu dalam keadaan baik dengan rata - rata sebesar 3,80 (baik).

Hal ini menunjukkan bahwa “Indomaret Point Gejayan” memberikan produk yang dapat diandalkan kepada konsumen karena dapat menjual produk yang sesuai dengan fungsinya. Konsumen juga menilai bahwa “Indomaret Point Gejayan” selalu menawarkan produk dalam keadaan baik dan sesuai standar sehingga meningkatkan rasa kepercayaan konsumen untuk membeli produk “Indomaret Point Gejayan” kembali.

4) Kesesuaian (*Conformance*)

**Tabel 4.14**

| Indikator Kesesuaian<br>( <i>Conformance</i> )            | Rata-rata dan Penilaian |          |
|---|-------------------------|----------|
|   | Mean                    | Kategori |
| Produk dapat memenuhi spesifikasi standar yang ditentukan | 3,80                    | Baik     |
| Produk yang dijual selalu konsisten dari sisi kualitas    | 3,77                    | Baik     |
| Total Mean  | 3,78                    | Baik     |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata - rata penilaian responden terhadap variabel kesesuaian (*Conformance*) adalah sebesar 3,78 yaitu berada pada kriteria yang baik. Penilaian tertinggi terjadi pada poin produk dapat memenuhi spesifikasi standar yang ditentukan dengan rata - rata sebesar 3,80 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada poin produk yang dijual selalu konsisten dari sisi kualitas dengan rata - rata sebesar 3,77 (baik).

Hal ini menunjukkan bahwa “Indomaret Point Gejayan” dapat memberikan produk yang memenuhi spesifikasi standar yang ditentukan kepada konsumen dapat diketahui berdasarkan penilaian konsumen yang tinggi terhadap indikator tersebut. Selain itu, konsumen menilai bahwa “Indomaret Point Gejayan” selalu konsisten dengan kualitas produk yang dijual karena “Indomaret Point Gejayan” selalu menawarkan produk yang memiliki kualitas sama pada setiap produk yang dijual tanpa adanya kekurangan.

5) Ketahanan (*Durability*)

**Tabel 4.15**

| Indikator Ketahanan<br>( <i>Durability</i> )    | Rata-rata dan Penilaian |          |
|---|-------------------------|----------|
|   | Mean                    | Kategori |
| Produk dapat bertahan lama sesuai umur ekonomis | 3,73                    | Baik     |
| Produk yang ditawarkan memiliki masa garansi    | 3,14                    | Cukup    |
| Total Mean                                      | 3,43                    | Baik     |

Sumber : Data Primer Diolah,2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata - rata penilaian responden terhadap variabel ketahanan (*Durability*) adalah sebesar 3,43 yaitu berada pada kriteria yang baik. Penilaian tertinggi terjadi pada poin produk dapat bertahan lama dengan nilai rata - rata sebesar 3,73 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada poin produk yang ditawarkan memiliki masa garansi dengan rata - rata sebesar 3,14 (cukup).

Hal ini menunjukkan bahwa “Indomaret Point Gejayan” memberikan produk dapat bertahan lama sesuai dengan umur ekonomis dan kondisi pemakaian normal kepada konsumen. Konsumen juga menilai bahwa “Indomaret Point Gejayan” memberikan masa garansi produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga apabila konsumen mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan standar kualitasnya maka konsumen berhak untuk menukar kembali produk tersebut ke “Indomaret Point Gejayan”.



6) Perbaikan (*Serviceability*)

**Tabel 4.16**

| Indikator Pebaikan<br>( <i>Serviceability</i> )       | Rata-rata dan Penilaian |          |
|---|-------------------------|----------|
|   | Mean                    | Kategori |
| Adanya pusat layanan yang mudah diraih oleh konsumen  | 3,40                    | Cukup    |
| Kemudahan penyediaan suku cadang atau bahan pelengkap | 3,56                    | Baik     |
| Total Mean  | 3,48                    | Baik     |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata - rata penilaian responden terhadap variabel perbaikan (*Serviceability*) adalah sebesar 3,48 yaitu berada pada kriteria yang baik. Penilaian tertinggi terjadi pada poin kemudahan penyediaan suku cadang atau bahan pelengkap dengan nilai rata - rata sebesar 3,56 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada poin adanya pusat layanan yang mudah diraih konsumen dengan nilai rata - rata sebesar 3,40 (baik).

Hal ini menunjukkan bahwa “Indomaret Point Gejayan” memberikan kemudahan pada konsumen dalam menyediakan suku cadang atau bahan pelengkap pada produk misalnya seperti “Indomaret Point Gejayan” menjual produk roti namun juga menjual bahan pelengkap lain berupa selai, mentega dan lainnya. Selain itu, “Indomaret Point Gejayan” juga menyediakan pusat layanan yang mudah bagi konsumen.

## 7) Penampilan (*Aesthetics*)

**Tabel 4.17**

| Indikator Penampilan<br>( <i>Aesthetics</i> )                             | Rata-rata dan Penilaian |          |
|---|-------------------------|----------|
|   | Mean                    | Kategori |
| Tampilan suatu produk memiliki karakteristik tertentu yang mudah dikenali | 3,76                    | Baik     |
| Desain produk memiliki daya tarik dan keunikan tertentu                   | 3,58                    | Baik     |
| Total Mean  | 3,67                    | Baik     |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata - rata penilaian responden terhadap variabel penampilan (*Aesthetics*) adalah sebesar 3,67 yaitu berada pada kriteria yang baik. Penilaian tertinggi terjadi pada poin tampilan produk mudah dikenali dengan nilai rata - rata sebesar 3,76 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada poin desain produk memiliki daya tarik dan keunikan tertentu dengan rata - rata sebesar 3,58 (baik).

Hal ini menunjukkan bahwa “Indomaret Point Gejayan” memberikan produk yang memiliki karakteristik baik kepada konsumen sehingga dapat dikenali dengan mudah dan mendapat ingatan konsumen akan produk dari “Indomaret Point Gejayan”. Selain itu, desain produk dari “Indomaret Point Gejayan” memiliki keunikan tertentu sehingga memiliki daya tarik untuk memancing konsumen membeli produk dari “Indomaret Point Gejayan”.

8) Persepsi Konsumen (*Perceived Quality*)

**Tabel 4.18**

| Indikator Persepsi Konsumen<br>( <i>Perceived Quality</i> )  | Rata-rata dan Penilaian |          |
|--|-------------------------|----------|
|  | Mean                    | Kategori |
| Produk yang sesuai standar dan harga yang terjangkau adalah produk yang berkualitas                        | 3,60                    | Baik     |
| Produk dengan merk tertentu yang tidak bisa memenuhi harapan konsumen adalah produk yang berkualitas buruk | 2,95                    | Cukup    |
| Total Mean   | 3,27                    | Cukup    |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata - rata penilaian responden terhadap variabel keunggulan kompetitif adalah sebesar 3,27 (cukup). Penilaian tertinggi terjadi pada poin produk yang sesuai standar dan harga yang terjangkau adalah produk yang berkualitas dengan nilai rata - rata sebesar 3,60 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada poin produk dengan merk tertentu yang tidak bisa memenuhi harapan konsumen adalah produk yang berkualitas buruk dengan nilai rata - rata sebesar 2,95 (cukup).

Hal ini menunjukkan bahwa “Indomaret Point Gejayan” menawarkan produk yang sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan dan menawarkan harga yang terjangkau bagi konsumen. Beberapa konsumen juga menilai bahwa produk dengan merk tertentu yang memiliki kualitas buruk tidak dapat memenuhi standar harapan konsumen. Hal ini dinilai dari tingkat penilaian poin tersebut yang agak tinggi.

**Tabel 4.19**

## Deskriptif Rekapitulasi Variabel Kualitas Produk

| Dimensi Variabel<br>Kualitas Produk | Rata – rata dan Penilaian |          |
|-------------------------------------|---------------------------|----------|
|                                     | Mean                      | Kategori |
| Karakter                            | 3,68                      | Baik     |
| Fitur                               | 3,78                      | Baik     |
| Keandalan                           | 3,83                      | Baik     |
| Kesesuaian                          | 3,78                      | Baik     |
| Ketahanan                           | 3,43                      | Baik     |
| Perbaikan                           | 3,48                      | Baik     |
| Penampilan                          | 3,67                      | Baik     |
| Persepsi Konsumen                   | 3,27                      | Cukup    |
| Total Mean                          | 3,61                      | Baik     |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata - rata penilaian responden terhadap variabel kualitas produk adalah sebesar 3,61 yaitu berada pada kriteria yang baik. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator keandalan dengan nilai rata - rata sebesar 3,83 (baik), penilaian yang berada ditengah adalah pada indikator karakter dengan nilai rata – rata sebesar 3,68 (baik) dan indikator penampilan dengan nilai rata – rata sebesar 3,67 (baik) dan penilaian terendah terjadi pada indikator persepsi konsumen dengan nilai rata - rata sebesar 3,27 (cukup).

Hal ini menunjukkan bahwa “Indomaret Point Gejayan” dapat membuktikan kesesuaian produk dibuktikan dengan indikator keandalan yang memiliki nilai paling tinggi yaitu 3,83 (baik).

#### **4.2 Pembahasan Kualitas Layanan dan Kualitas Produk**

##### **a) Kualitas Pelayanan**

Dari data variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*) yang sudah ditunjukkan pada tabel – tabel diatas ditunjukkan bahwa dimensi yang memiliki penilaian paling baik pada variabel kualitas layanan adalah dimensi empati (*emphaty*) dengan nilai mean sebesar 3,93 yang memasuki kategori baik dengan penilaian indikator yang paling tinggi yaitu pada indikator jam operasional toko selama 24 jam yang mendapat nilai mean sebesar 4,26 dan termasuk kategori sangat baik. Sedangkan dimensi variabel kualitas layanan yang memiliki penilaian paling rendah adalah dimensi daya tanggap (*responsiveness*) dengan nilai mean sebesar 3,50 yang memasuki kategori baik dengan penilaian indikator yang paling rendah yaitu pada indikator penyediaan layanan pengaduan dan saran yang hanya mendapat nilai mean sebesar 3,41 yang termasuk kategori baik.

##### **b) Kualitas Produk**

Dari data variabel kualitas produk yang terdiri dari dimensi karakter (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan (*durability*), perbaikan (*serviceability*), penampilan

(*aesthetics*), dan persepsi konsumen (*perceived quality*) yang sudah ditunjukkan pada tabel – tabel diatas ditunjukkan bahwa dimensi yang memiliki penilaian paling baik pada variabel kualitas produk adalah dimensi keandalan (*reliability*) dengan nilai mean sebesar 3,83 yang memasuki kategori baik dengan penilaian indikator yang paling tinggi yaitu pada indikator kesesuaian produk yang ditawarkan dengan fungsinya yang mendapat nilai mean sebesar 3,86 dan termasuk kategori baik. Sedangkan dimensi variabel kualitas produk yang memiliki penilaian paling rendah adalah dimensi persepsi konsumen (*perceived quality*) dengan nilai mean sebesar 3,27 yang memasuki kategori cukup dengan penilaian indikator yang paling rendah yaitu pada indikator produk merk tertentu yang tidak memenuhi harapan konsumen adalah produk berkualitas buruk yang hanya mendapat nilai mean sebesar 2,95 dan termasuk kategori cukup.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan terkait hasil penelitian pada bab - bab sebelumnya, berikut kesimpulan dari penelitian ini :

- 1) Hasil analisis data pada uji validitas kuisioner menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki  $r - \text{hitung} > r - \text{tabel}$  sehingga dapat dikatakan valid dan hasil analisis data pada uji validitas kuisioner menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki  $r - \text{hitung} > r - \text{tabel}$  sehingga dapat dikatakan valid. Hasil analisis data pada uji reliabilitas kuisioner menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki *Cronbach Alpha*  $\geq 0.6$  yaitu 0,866 sehingga dapat dikatakan reliabel dan hasil analisis data pada uji reliabilitas kuisioner menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki *Cronbach Alpha*  $\geq 0.6$  yaitu 0,893 sehingga dapat dikatakan reliabel.
- 2) Pada variabel kualitas layanan indikator yang paling tinggi adalah pada indikator jam operasional toko selama 24 jam yang mendapat nilai mean sebesar 4,26 yang termasuk kategori sangat baik dan indikator yang paling rendah adalah pada indikator kenyamanan lahan parkir toko yang hanya mendapat nilai mean sebesar 3,18 yang termasuk kategori cukup sehingga nilai mean pada rekapitulasi hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas layanan adalah 3,70 yang memasuki kategori baik. Sedangkan pada variabel

kualitas produk indikator yang paling tinggi adalah pada indikator tersedianya variasi produk yang beragam pada toko yang mendapat nilai mean sebesar 3,90 yang termasuk kategori baik dan indikator yang paling rendah adalah pada indikator produk dengan merk tertentu yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen adalah produk yang berkualitas buruk yang mendapat nilai mean sebesar 2,95 yang memasuki kategori cukup sehingga nilai mean pada rekapitulasi hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk adalah 3,61 yang memasuki kategori baik..

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

- 1) “Indomaret Point Gejayan” seharusnya lebih meningkatkan indikator pada variabel kualitas layanan yang dinilai rendah seperti pada indikator kenyamanan tempat parkir, layanan pengaduan saran, dan penawaran produk baru yang dibutuhkan konsumen karena indikator tersebut masih dinilai rendah. “Indomaret Point Gejayan” seharusnya tidak perlu meningkatkan indikator variabel kualitas layanan yang sudah dinilai tinggi seperti pada indikator jam operasional toko 24 jam, rak produk yang sudah tertata, penawaran produk yang tidak kadaluwarsa dan lainnya karena hal tersebut akan menyebabkan ketidakseimbangan antara indikator yang sudah dinilai tinggi dengan indikator yang dinilai masih rendah. Sebaiknya



indikator yang dinilai sudah tinggi tersebut dipertahankan dan dikembangkan apabila indikator yang dinilai rendah sudah ditingkatkan.

- 2) “Indomaret Point Gejayan” seharusnya lebih meningkatkan indikator pada variabel kualitas produk yang dinilai rendah seperti pada indikator harapan konsumen akan merk tertentu, masa garansi produk, dan kemudahan pusat layanan karena indikator tersebut masih dinilai rendah. “Indomaret Point Gejayan” seharusnya tidak perlu meningkatkan indikator variabel kualitas produk yang sudah dinilai tinggi seperti pada variasi produk, kesesuaian fungsi produk, pemenuhan spesifikasi standar produk dan lainnya karena hal tersebut akan menyebabkan ketidakseimbangan antara indikator yang sudah dinilai tinggi dengan indikator yang dinilai masih rendah. Sebaiknya indikator yang dinilai sudah tinggi tersebut dipertahankan dan dikembangkan apabila indikator yang dinilai rendah sudah ditingkatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir. 2001. Dasar Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP, C.V Andi Offset, Yogyakarta.
- Ahyari, Agus. 1985. Management Produksi Perencanaan Sistem Produksi. Yogyakarta: BPFE.
- Amanah, Dita. 2010. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. Jurnal Keuangan dan Bisnis. Universitas Negeri Medan, Medan. Vol. 2 No. 1.
- Anonim. 2018. Sejarah Indomaret. <https://indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/sejarah-dan-visi/>. Di Akses Tanggal 5 Oktober 2018.
- Asgar afshar jahanshahi. 2011. *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. International Journal of Humanities and Social Science. University of Pune, India. Vol. 1 No. 7
- Bachtiar. 2011. Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo. Dinamika Sosial Ekonomi Vol 7 No. 1.
- Cooper dan Kleinschmidt. 1987. "Journal of product innovation management".
- Demirci Orel, Fatma. 2014. *Supermarket Self Checkout Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty: Empirical Evidence from an Emerging Market*. Journal of Retailing and Consumer Services. Cukurova University, Adana, Turkey. 118 – 129.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garvin David A. 1995. *Leveraging processes for strategic advantage*, Harvard Business Review, Vol. 73, No 5.
- Gaspersz, Vincent. 2001. *Total Quality Management*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It, New and Revised Edition*. Weekly publisher.
- Handoko, T., Hani. 2000. *Dasar – dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, BPFE. Yogyakarta.
- Heizer, Jay & Barry Render. 2011. *Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Istijanto. 2008. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- K.K Beverly, M. Strong, Diane, and Y. W, Richard. 2002. *Information Quality Benchmarks: Product and Service Performance*. Communications of the ACM, Vol. 45, No. 4ve
- Kotler & Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi XII, jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- M, Chavan et al. 2005 *Subunits of the translocon interact with components of the oligosaccharyl transferase complex*. J Biol Chem 280.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & LL. Berry, 1998, *Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality*, *Journal f Retailin*, Vol 64.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*. Yogyakarta: EKONISIA FE UII.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for business 1<sup>st</sup> and 2<sup>nd</sup> Edition* Salemba Empat. Jakarta.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013, *Research Methods for Business*. Jhon Wiley & Sons Ltd. United Kingdom.

- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kedelapan CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Syamardi Jacob. 2017. Eksis di Bisnis Ritel: Strategi Melejitkan Daya Saing Minimarket Modern. Trim Komunikata, Cimahi.
- Tjiptono, Fandy. 2001, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit: Andi.
- Windarti, Tias. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donut Madu (Studi pada Konsumen CV. Donut Madu Cihanjuang – Pekanbaru). Vol. 4 No. 2.
- Zulian, Y. 1996. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta. EKONISIA Fakultas Ekonomi UII.

# **LAMPIRAN I**

# **KUISIONER**



## ITEM PERNYATAAN:

### A. Kualitas Layanan

#### 1. Kualitas Layanan Keandalan (*Reliability*)

| No | Item Kualitas Layanan  | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1  | Karyawan “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta” menawarkan produk dengan kualitas yang baik                  |    |   |   |    |     |
| 2  | Produk yang dicari oleh konsumen di “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta” selalu tersedia                   |    |   |   |    |     |
| 3  | Karyawan “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta” melayani dengan tepat waktu dan memberikan produk yang tepat |    |   |   |    |     |

#### 2. Kualitas Layanan Daya Tanggap (*Responsiveness*)

| No | Item Kualitas Layanan   | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1  | “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta” memiliki layanan penerimaan pengaduan dan saran                        |    |   |   |    |     |
| 2  | Karyawan “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta” selalu menawarkan produk baru yang dibutuhkan oleh konsumen   |    |   |   |    |     |
| 3  | Karyawan “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta” selalu menyampaikan informasi apabila ada promo bagi konsumen |    |   |   |    |     |

#### 3. Kualitas Layanan Jaminan (*Assurance*)

| No | Item Kualitas Layanan   | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1  | Layanan karyawan “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta” sangat terampil |    |   |   |    |     |
| 2  | Layanan karyawan “Indomaret   |    |   |   |    |     |

|   |   |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|
|   | Point Gejayan Yogyakarta” dalam menjawab pertanyaan konsumen sangat baik      |  |  |  |  |  |
| 3 | Produk yang ditawarkan “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta” tidak kadaluwarsa |  |  |  |  |  |

4. Kualitas Layanan Empati (*Emphaty*)

| No | Item Kualitas Layanan  | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1  | “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta” memberikan fasilitas jam operasional toko 24 jam                  |    |   |   |    |     |
| 2  | Karyawan “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta” bersikap ramah kepada semua konsumen                     |    |   |   |    |     |
| 3  | Karyawan “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta” tidak memandang status konsumen dalam memberikan layanan |    |   |   |    |     |

5. Kualitas Layanan Bukti Langsung (*Tangible*)

| No | Item Kualitas Layanan   | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1  | “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta” memiliki tempat parkir yang nyaman |    |   |   |    |     |
| 2  | Karyawan “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta” berseragam rapi           |    |   |   |    |     |
| 3  | Rak tempat produk “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta” tertata rapi     |    |   |   |    |     |

**B. Kualitas Produk**

1. Kualitas Karakter (*Performance*)

| No | Item Kualitas Produk  | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1  | Produk yang ditawarkan di “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta” memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan |    |   |   |    |     |



|   |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 2 | Desain produk yang ditawarkan di “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta” sesuai dengan keinginan konsumen |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|

2. Kualitas Fitur (*Features*)

| No | Item Kualitas Produk   | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1  | “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta” menawarkan pilihan atau variasi produk yang beragam   |    |   |   |    |     |
| 2  | Produk yang ditawarkan di “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta” memiliki fitur tambahan yang dapat membantu konsumen melakukan hal lain |    |   |   |    |     |

3. Kualitas Keberhasilan Fungsi (*Reliability*)

| No | Item Kualitas Produk   | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1  | Produk yang ditawarkan di “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta” selalu dalam keadaan baik       |    |   |   |    |     |
| 2  | Produk yang ditawarkan di “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta” selalui sesuai dengan fungsinya |    |   |   |    |     |

4. Kualitas Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*)

| No | Item Kualitas Produk  | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1  | Produk yang ditawarkan di “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta” dapat memenuhi spesifikasi standar yang ditentukan |    |   |   |    |     |
| 2  | Produk yang ditawarkan di “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta” selalu konsisten dari sisi kualitas                |    |   |   |    |     |

5. Kualitas Daya Tahan Produk (*Durability*)

| No | Item Kualitas Produk   | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1  | Produk yang ditawarkan di “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta” dapat bertahan lama sesuai dengan pola penggunaan yang rasional |    |   |   |    |     |
| 2  | “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta” memberikan masa garansi produk  |    |   |   |    |     |

6. Kualitas Perbaikan Produk (*Serviceability*)

| No | Item Kualitas Produk  | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1  | Produk yang ditawarkan di “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta” memiliki pusat layanan atau pengaduan yang mudah diraih konsumen |    |   |   |    |     |
| 2  | Produk yang ditawarkan memiliki ketersediaan suku cadang atau bahan pelengkap yang mudah dicari                                 |    |   |   |    |     |

7. Kualitas Estetika (*Aesthetics*)

| No | Item Kualitas Produk   | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1  | Produk yang ditawarkan di “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta” memiliki tampilan yang mudah dikenali                       |    |   |   |    |     |
| 2  | Produk yang ditawarkan di “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta” memiliki daya tarik dan keunikan tersendiri kepada konsumen |    |   |   |    |     |

8. Kualitas Persepsi Konsumen (*Perceived Quality*)

| No | Item Kualitas Produk   | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1  | Produk “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta” berkualitas karena |    |   |   |    |     |

|   |   |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|
|   | sesuai dengan standar dan harga terjangkau  |  |  |  |  |  |
| 2 | Produk “Indomaret Point Gejayan Yogyakarta” dianggap buruk karena tidak dapat memenuhi harapan konsumen |  |  |  |  |  |

**TERIMAKASIH TELAH BERPARTISIPASI**





# **LAMPIRAN II**

# UJI FREKUENSI

## Frequencies

### Notes

|                        |                                |  |
|------------------------|--------------------------------|--|
| Output Created         |                                | 21-DEC-2018 03:17:53   |
| Comments               |                                |  |
| Input                  | Active Dataset                 | DataSet0   |
|                        | Filter                         | <none>   |
|                        | Weight                         | <none>   |
|                        | Split File                     | <none>   |
|                        | N of Rows in Working Data File | 90   |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.  |
|                        | Cases Used                     | Statistics are based on all cases with valid data.   |
| Syntax                 |                                | <pre> FREQUENCIES VARIABLES=JenisKelamin Usia Pendidikan Intensitas  /NTILES=4  /STATISTICS=MEAN MEDIAN SUM  /GROUPED=JenisKelamin Usia Pendidikan Intensitas  /ORDER=ANALYSIS. </pre> |
| Resources              | Processor Time                 | 00:00:00,00  |
|                        | Elapsed Time                   | 00:00:00,10  |

### Statistics

|             |         | JenisKelamin        | Usia                | Pendidikan          | Intensitas          |
|-------------|---------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| N           | Valid   | 90                  | 90                  | 90                  | 90                  |
|             | Missing | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   |
| Mean        |         | 1,5444              | 2,2111              | 3,9778              | 1,5889              |
| Median      |         | 1,5444 <sup>a</sup> | 2,0959 <sup>a</sup> | 3,9770 <sup>a</sup> | 1,5889 <sup>a</sup> |
| Sum         |         | 139,00              | 199,00              | 358,00              | 143,00              |
| Percentiles | 25      | 1,0444 <sup>b</sup> | 1,5000 <sup>b</sup> | 3,4598 <sup>b</sup> | 1,0889 <sup>b</sup> |
|             | 50      | 1,5444              | 2,0959              | 3,9770              | 1,5889              |
|             | 75      | .                   | 2,7123              | 4,5059              | .                   |

### Frequency Table

#### JenisKelamin

|       |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pria   | 41        | 45,6    | 45,6          | 45,6               |
|       | Wanita | 49        | 54,4    | 54,4          | 100,0              |
| Total |        | 90        | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Usia

|       |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | <20 Tahun   | 7         | 7,8     | 7,8           | 7,8                |
|       | 21-30 Tahun | 69        | 76,7    | 76,7          | 84,4               |
|       | 31-40 Tahun | 4         | 4,4     | 4,4           | 88,9               |



|             |    |       |       |       |
|-------------|----|-------|-------|-------|
| 40-50 Tahun | 8  | 8,9   | 8,9   | 97,8  |
| >50 Tahun   | 2  | 2,2   | 2,2   | 100,0 |
| Total       | 90 | 100,0 | 100,0 |       |

**Pendidikan**

|                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid SMA        | 5         | 5,6     | 5,6           | 5,6                |
| Perguruan Tinggi | 82        | 91,1    | 91,1          | 96,7               |
| Lainnya          | 3         | 3,3     | 3,3           | 100,0              |
| Total            | 90        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Intensitas**

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1-3 | 37        | 41,1    | 41,1          | 41,1               |
| >3        | 53        | 58,9    | 58,9          | 100,0              |
| Total     | 90        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Frequencies**

**Notes**

|                |                      |          |
|----------------|----------------------|----------|
| Output Created | 09-DEC-2018 20:26:07 |          |
| Comments       |                      |          |
| Input          | Active Dataset       | DataSet0 |
|                | Filter               | <none>   |
|                | Weight               | <none>   |

|                        |                                |  |
|------------------------|--------------------------------|--|
|                        | Split File                     | <none>   |
|                        | N of Rows in Working Data File | 90   |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.  |
|                        | Cases Used                     | Statistics are based on all cases with valid data.   |
| Syntax                 |                                | <pre> FREQUENCIES VARIABLES=rel1 rel2 rel3 resp1 resp2 resp3 ass1 ass2 ass3 emph1 emph2 emph3 tang1 tang2 tang3 perf1 perf2 feat1 feat2 relia1 relia2 conf1 conf2 dura1 dura2 serv1 serv2 aes1 aes2 perqu1 perqu2 repur1 repur2 word1 word2 citra1 citra2 kepu1 kepu2  /STATISTICS=MEAN  /ORDER=ANALYSIS. </pre> |
| Resources              | Processor Time                 | 00:00:00,06  |
|                        | Elapsed Time                   | 00:00:00,05  |

**Statistics**

|      |         | Kualitas Layanan1 | Kualitas Layanan1 | Kualitas Layanan1 | Kualitas Layanan2 | Kualitas Layanan2 |
|------|---------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| N    | Valid   | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                |
|      | Missing | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 |
| Mean |         | 3,8444            | 3,4889            | 3,6778            | 3,4111            | 3,4444            |

**Statistics**

|      |         | Kualitas Layanan2 | Kualitas Layanan3 | Kualitas Layanan3 | Kualitas Layanan3 | Kualitas Layanan4 |
|------|---------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| N    | Valid   | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                |
|      | Missing | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 |
| Mean |         | 3,6556            | 3,4778            | 3,6444            | 4,0222            | 4,2667            |

**Statistics**

|      |         | Kualitas Layanan4 | Kualitas Layanan4 | Kualitas Layanan5 | Kualitas Layanan5 | Kualitas Layanan5 |
|------|---------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| N    | Valid   | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                |
|      | Missing | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 |
| Mean |         | 3,7889            | 3,7778            | 3,1889            | 3,9444            | 4,1111            |

**Statistics**

|      |         | Kualitas Produk1 | Kualitas Produk1 | Kualitas Produk2 | Kualitas Produk2 | Kualitas Produk3 |
|------|---------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| N    | Valid   | 90               | 90               | 90               | 90               | 90               |
|      | Missing | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                |
| Mean |         | 3,6667           | 3,7111           | 3,9000           | 3,6667           | 3,8000           |

**Statistics**

|      |         | Kualitas Produk3 | Kualitas Produk4 | Kualitas Produk4 | Kualitas Produk5 | Kualitas Produk5 |
|------|---------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| N    | Valid   | 90               | 90               | 90               | 90               | 90               |
|      | Missing | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                |
| Mean |         | 3,8667           | 3,8000           | 3,7778           | 3,7333           | 3,1444           |

**Statistics**

|   |       | Kualitas Produk6 | Kualitas Produk6 | Kualitas Produk7 | Kualitas Produk7 | Kualitas Produk8 |
|---|-------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| N | Valid | 90               | 90               | 90               | 90               | 90               |

|         |        |        |        |        |        |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Missing | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      |
| Mean    | 3,4000 | 3,5667 | 3,7667 | 3,5889 | 3,6000 |

**Statistics**

|      |         | Kualitas Produk8 |
|------|---------|------------------|
| N    | Valid   | 90               |
|      | Missing | 0                |
| Mean |         | 2,9556           |

# UJI VALIDITAS

## Kualitas Layanan

### Correlations

#### Notes

|                        |                                |   |
|------------------------|--------------------------------|---|
| Output Created         |                                | 09-DEC-2018 20:48:56  |
| Comments               |                                |   |
| Input                  | Active Dataset                 | DataSet0  |
|                        | Filter                         | <none>  |
|                        | Weight                         | <none>  |
|                        | Split File                     | <none>  |
|                        | N of Rows in Working Data File | 90  |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.   |
|                        | Cases Used                     | Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.   |
| Syntax                 |                                | <p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=rel1 rel2 rel3 resp1 resp2 resp3 ass1 ass2 ass3 emph1 emph2 emph3 tang1 tang2 tang3 Total</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p> |
| Resources              | Processor Time                 | 00:00:00,05   |
|                        | Elapsed Time                   | 00:00:00,11   |

[DataSet0]

**Correlations**

|       |                     | rel1   | rel2   | rel3   | resp1  | resp2  | resp3  | ass1   | ass2   | ass3   |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| rel1  | Pearson Correlation | 1      | ,265*  | ,390** | ,491** | ,380** | ,412** | ,529** | ,448** | ,325** |
|       | Sig. (2-tailed)     |        | ,012   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,002   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| rel2  | Pearson Correlation | ,265*  | 1      | ,099   | ,210*  | ,294** | ,076   | ,311** | ,289** | ,182   |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,012   |        | ,352   | ,046   | ,005   | ,474   | ,003   | ,006   | ,086   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| rel3  | Pearson Correlation | ,390** | ,099   | 1      | ,396** | ,320** | ,312** | ,508** | ,422** | ,202   |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,352   |        | ,000   | ,002   | ,003   | ,000   | ,000   | ,056   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| resp1 | Pearson Correlation | ,491** | ,210*  | ,396** | 1      | ,514** | ,427** | ,390** | ,405** | ,129   |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,046   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,226   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| resp2 | Pearson Correlation | ,380** | ,294** | ,320** | ,514** | 1      | ,330** | ,447** | ,318** | ,250*  |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,005   | ,002   | ,000   |        | ,002   | ,000   | ,002   | ,018   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| resp3 | Pearson Correlation | ,412** | ,076   | ,312** | ,427** | ,330** | 1      | ,471** | ,331** | ,014   |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,474   | ,003   | ,000   | ,002   |        | ,000   | ,001   | ,895   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |

|       |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ass1  | Pearson Correlation | ,529** | ,311** | ,508** | ,390** | ,447** | ,471** | 1      | ,565** | ,270*  |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,003   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,010   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| ass2  | Pearson Correlation | ,448** | ,289** | ,422** | ,405** | ,318** | ,331** | ,565** | 1      | ,358** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,006   | ,000   | ,000   | ,002   | ,001   | ,000   |        | ,001   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| ass3  | Pearson Correlation | ,325** | ,182   | ,202   | ,129   | ,250*  | ,014   | ,270*  | ,358** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,002   | ,086   | ,056   | ,226   | ,018   | ,895   | ,010   | ,001   |        |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| emph1 | Pearson Correlation | ,205   | ,269*  | ,206   | ,234*  | ,194   | ,211*  | ,258*  | ,291** | ,265*  |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,052   | ,010   | ,052   | ,027   | ,067   | ,046   | ,014   | ,005   | ,012   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| emph2 | Pearson Correlation | ,496** | ,232*  | ,443** | ,544** | ,383** | ,354** | ,455** | ,687** | ,350** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,028   | ,000   | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   | ,001   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| emph3 | Pearson Correlation | ,321** | ,397** | ,274** | ,291** | ,338** | ,346** | ,361** | ,571** | ,307** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,002   | ,000   | ,009   | ,005   | ,001   | ,001   | ,000   | ,000   | ,003   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| tang1 | Pearson Correlation | ,259*  | ,198   | ,350** | ,283** | ,211*  | ,360** | ,441** | ,303** | ,043   |

|       |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       | Sig. (2-tailed)     | ,014   | ,061   | ,001   | ,007   | ,046   | ,000   | ,000   | ,004   | ,688   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| tang2 | Pearson Correlation | ,344** | ,174   | ,381** | ,413** | ,351** | ,102   | ,324** | ,378** | ,358** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,101   | ,000   | ,000   | ,001   | ,341   | ,002   | ,000   | ,001   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| tang3 | Pearson Correlation | ,252*  | ,182   | ,391** | ,184   | ,106   | ,102   | ,247*  | ,420** | ,334** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,016   | ,085   | ,000   | ,083   | ,318   | ,341   | ,019   | ,000   | ,001   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| Total | Pearson Correlation | ,672** | ,482** | ,620** | ,667** | ,611** | ,566** | ,735** | ,753** | ,453** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |

### Correlations

|      |                     | emph1 | emph2  | emph3  | tang1  | tang2  | tang3  | Total  |
|------|---------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| rel1 | Pearson Correlation | ,205  | ,496** | ,321** | ,259*  | ,344** | ,252*  | ,672** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,052  | ,000   | ,002   | ,014   | ,001   | ,016   | ,000   |
|      | N                   | 90    | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| rel2 | Pearson Correlation | ,269* | ,232*  | ,397** | ,198   | ,174   | ,182   | ,482** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,010  | ,028   | ,000   | ,061   | ,101   | ,085   | ,000   |
|      | N                   | 90    | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| rel3 | Pearson Correlation | ,206  | ,443** | ,274** | ,350** | ,381** | ,391** | ,620** |



|       |                     |        |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       | Sig. (2-tailed)     | ,052   | ,000   | ,009   | ,001   | ,000   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| resp1 | Pearson Correlation | ,234*  | ,544** | ,291** | ,283** | ,413** | ,184   | ,667** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,027   | ,000   | ,005   | ,007   | ,000   | ,083   | ,000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| resp2 | Pearson Correlation | ,194   | ,383** | ,338** | ,211*  | ,351** | ,106   | ,611** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,067   | ,000   | ,001   | ,046   | ,001   | ,318   | ,000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| resp3 | Pearson Correlation | ,211*  | ,354** | ,346** | ,360** | ,102   | ,102   | ,566** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,046   | ,001   | ,001   | ,000   | ,341   | ,341   | ,000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| ass1  | Pearson Correlation | ,258*  | ,455** | ,361** | ,441** | ,324** | ,247*  | ,735** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,014   | ,000   | ,000   | ,000   | ,002   | ,019   | ,000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| ass2  | Pearson Correlation | ,291** | ,687** | ,571** | ,303** | ,378** | ,420** | ,753** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,005   | ,000   | ,000   | ,004   | ,000   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| ass3  | Pearson Correlation | ,265*  | ,350** | ,307** | ,043   | ,358** | ,334** | ,453** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,012   | ,001   | ,003   | ,688   | ,001   | ,001   | ,000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| emph1 | Pearson Correlation | 1      | ,264*  | ,370** | ,073   | ,238*  | ,197   | ,458** |
|       | Sig. (2-tailed)     |        | ,012   | ,000   | ,491   | ,024   | ,062   | ,000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |

|       |                     |        |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| emph2 | Pearson Correlation | ,264*  | 1      | ,493** | ,316** | ,421** | ,352** | ,749** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,012   |        | ,000   | ,002   | ,000   | ,001   | ,000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| emph3 | Pearson Correlation | ,370** | ,493** | 1      | ,172   | ,244*  | ,337** | ,653** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        | ,104   | ,021   | ,001   | ,000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| tang1 | Pearson Correlation | ,073   | ,316** | ,172   | 1      | ,075   | ,185   | ,522** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,491   | ,002   | ,104   |        | ,483   | ,081   | ,000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| tang2 | Pearson Correlation | ,238*  | ,421** | ,244*  | ,075   | 1      | ,452** | ,542** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,024   | ,000   | ,021   | ,483   |        | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| tang3 | Pearson Correlation | ,197   | ,352** | ,337** | ,185   | ,452** | 1      | ,493** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,062   | ,001   | ,001   | ,081   | ,000   |        | ,000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| Total | Pearson Correlation | ,458** | ,749** | ,653** | ,522** | ,542** | ,493** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |

## Kualitas Produk

### Correlations

#### Notes

|                |                      |
|----------------|----------------------|
| Output Created | 09-DEC-2018 21:28:10 |
|----------------|----------------------|

|                        |                                |  |
|------------------------|--------------------------------|--|
| Comments               |                                |  |
| Input                  | Active Dataset                 | DataSet0   |
|                        | Filter                         | <none>   |
|                        | Weight                         | <none>   |
|                        | Split File                     | <none>   |
|                        | N of Rows in Working Data File | 90   |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.  |
|                        | Cases Used                     | Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.  |
| Syntax                 |                                | <p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=per1 perf2 feat1 feat2<br/>relia1 relia2 conf1 conf2 dura1 dura2 serv1<br/>serv2 aes1 aes2 perqu1 perqu2 Total</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p> |
| Resources              | Processor Time                 | 00:00:00,05  |
|                        | Elapsed Time                   | 00:00:00,03  |

[DataSet0]

**Correlations**

|                          | per1 | perf2  | feat1  | feat2 | relia1 | relia2 | conf1  | conf2  | dura1  | dura2  |
|--------------------------|------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| per1 Pearson Correlation | 1    | ,539** | ,404** | ,200  | ,550** | ,394** | ,468** | ,581** | ,515** | ,415** |
| Sig. (2-tailed)          |      | ,000   | ,000   | ,059  | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |

|        |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|        | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| perf2  | Pearson Correlation | ,539** | 1      | ,416** | ,305** | ,453** | ,302** | ,309** | ,444** | ,572** | ,463** |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,003   | ,000   | ,004   | ,003   | ,000   | ,000   | ,000   |
|        | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| feat1  | Pearson Correlation | ,404** | ,416** | 1      | ,408** | ,371** | ,372** | ,382** | ,351** | ,379** | ,288** |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   | ,006   |
|        | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| feat2  | Pearson Correlation | ,200   | ,305** | ,408** | 1      | ,276** | ,449** | ,284** | ,294** | ,280** | ,159   |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,059   | ,003   | ,000   |        | ,009   | ,000   | ,007   | ,005   | ,008   | ,133   |
|        | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| relia1 | Pearson Correlation | ,550** | ,453** | ,371** | ,276** | 1      | ,497** | ,463** | ,606** | ,416** | ,212** |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,009   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,045   |
|        | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| relia2 | Pearson Correlation | ,394** | ,302** | ,372** | ,449** | ,497** | 1      | ,570** | ,416** | ,338** | ,082   |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,004   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,001   | ,443   |
|        | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| conf1  | Pearson Correlation | ,468** | ,309** | ,382** | ,284** | ,463** | ,570** | 1      | ,542** | ,402** | ,304** |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,003   | ,000   | ,007   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,004   |
|        | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |

|       |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| conf2 | Pearson Correlation | ,581** | ,444** | ,351** | ,294** | ,606** | ,416** | ,542** | 1      | ,485** | ,272** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,001   | ,005   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,009   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| dura1 | Pearson Correlation | ,515** | ,572** | ,379** | ,280** | ,416** | ,338** | ,402** | ,485** | 1      | ,416** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,008   | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| dura2 | Pearson Correlation | ,415** | ,463** | ,288** | ,159   | ,212*  | ,082   | ,304** | ,272** | ,416** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,006   | ,133   | ,045   | ,443   | ,004   | ,009   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| serv1 | Pearson Correlation | ,473** | ,448** | ,253*  | ,227*  | ,276** | ,298** | ,424** | ,304** | ,415** | ,663** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,016   | ,031   | ,008   | ,004   | ,000   | ,004   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| serv2 | Pearson Correlation | ,404** | ,401** | ,262*  | ,225*  | ,249*  | ,321** | ,407** | ,242*  | ,311** | ,443** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,012   | ,033   | ,018   | ,002   | ,000   | ,022   | ,003   | ,000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| aes1  | Pearson Correlation | ,366** | ,326** | ,313** | ,167   | ,394** | ,118   | ,451** | ,389** | ,298** | ,312** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,002   | ,003   | ,116   | ,000   | ,266   | ,000   | ,000   | ,004   | ,003   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| aes2  | Pearson Correlation | ,308** | ,446** | ,247*  | ,277** | ,217*  | ,141   | ,223*  | ,364** | ,362** | ,448** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |

|        |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|        | Sig. (2-tailed)     | ,003   | ,000   | ,019   | ,008   | ,040   | ,185   | ,034   | ,000   | ,000   | ,000   |
|        | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| perqu1 | Pearson Correlation | ,462** | ,376** | ,500** | ,154   | ,295** | ,313** | ,375** | ,509** | ,397** | ,427** |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,146   | ,005   | ,003   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|        | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| perqu2 | Pearson Correlation | ,229*  | ,362** | ,025   | ,130   | ,308** | ,211*  | ,298** | ,277** | ,300** | ,379** |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,030   | ,000   | ,812   | ,223   | ,003   | ,046   | ,004   | ,008   | ,004   | ,000   |
|        | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| Total  | Pearson Correlation | ,715** | ,711** | ,578** | ,470** | ,631** | ,547** | ,666** | ,684** | ,677** | ,661** |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|        | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |

### Correlations

|       |                     | serv1  | serv2  | aes1   | aes2   | perqu1 | perqu2 | Total  |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| per1  | Pearson Correlation | ,473** | ,404** | ,366** | ,308** | ,462** | ,229*  | ,715** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,003   | ,000   | ,030   | ,000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| per2  | Pearson Correlation | ,448** | ,401** | ,326** | ,446** | ,376** | ,362** | ,711** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,002   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| feat1 | Pearson Correlation | ,253*  | ,262*  | ,313** | ,247*  | ,500** | ,025   | ,578** |

|        |                     |        |        |        |        |        |        |        |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|        | Sig. (2-tailed)     | ,016   | ,012   | ,003   | ,019   | ,000   | ,812   | ,000   |
|        | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| feat2  | Pearson Correlation | ,227*  | ,225*  | ,167   | ,277** | ,154   | ,130   | ,470** |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,031   | ,033   | ,116   | ,008   | ,146   | ,223   | ,000   |
|        | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| relia1 | Pearson Correlation | ,276** | ,249*  | ,394** | ,217*  | ,295** | ,308** | ,631** |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,008   | ,018   | ,000   | ,040   | ,005   | ,003   | ,000   |
|        | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| relia2 | Pearson Correlation | ,298** | ,321** | ,118   | ,141   | ,313** | ,211*  | ,547** |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,004   | ,002   | ,266   | ,185   | ,003   | ,046   | ,000   |
|        | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| conf1  | Pearson Correlation | ,424** | ,407** | ,451** | ,223*  | ,375** | ,298** | ,666** |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,034   | ,000   | ,004   | ,000   |
|        | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| conf2  | Pearson Correlation | ,304** | ,242*  | ,389** | ,364** | ,509** | ,277** | ,684** |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,004   | ,022   | ,000   | ,000   | ,000   | ,008   | ,000   |
|        | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| dura1  | Pearson Correlation | ,415** | ,311** | ,298** | ,362** | ,397** | ,300** | ,677** |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,003   | ,004   | ,000   | ,000   | ,004   | ,000   |
|        | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| dura2  | Pearson Correlation | ,663** | ,443** | ,312** | ,448** | ,427** | ,379** | ,661** |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,003   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|        | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |

|        |                     |        |        |        |        |        |        |        |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| serv1  | Pearson Correlation | 1      | ,455** | ,445** | ,332** | ,331** | ,363** | ,684** |
|        | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,000   | ,001   | ,001   | ,000   | ,000   |
|        | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| serv2  | Pearson Correlation | ,455** | 1      | ,352** | ,341** | ,377** | ,322** | ,612** |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,001   | ,001   | ,000   | ,002   | ,000   |
|        | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| aes1   | Pearson Correlation | ,445** | ,352** | 1      | ,316** | ,383** | ,203   | ,581** |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,001   |        | ,002   | ,000   | ,055   | ,000   |
|        | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| aes2   | Pearson Correlation | ,332** | ,341** | ,316** | 1      | ,535** | ,373** | ,606** |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,001   | ,002   |        | ,000   | ,000   | ,000   |
|        | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| perqu1 | Pearson Correlation | ,331** | ,377** | ,383** | ,535** | 1      | ,397** | ,685** |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
|        | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| perqu2 | Pearson Correlation | ,363** | ,322** | ,203   | ,373** | ,397** | 1      | ,543** |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,002   | ,055   | ,000   | ,000   |        | ,000   |
|        | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |
| Total  | Pearson Correlation | ,684** | ,612** | ,581** | ,606** | ,685** | ,543** | 1      |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|        | N                   | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     | 90     |

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



# UJI RELIABILITAS

## Reliability

### Notes

|                        |                                |   |
|------------------------|--------------------------------|---|
| Output Created         |                                | 21-DEC-2018 04:04:29  |
| Comments               |                                |   |
| Input                  | Active Dataset                 | DataSet1  |
|                        | Filter                         | <none>  |
|                        | Weight                         | <none>  |
|                        | Split File                     | <none>  |
|                        | N of Rows in Working Data File | 90  |
|                        | Matrix Input                   |   |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.   |
|                        | Cases Used                     | Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.   |
| Syntax                 |                                | RELIABILITY<br><br>/VARIABLES=KP1 KP2 KP3 KP4 KP5<br>KP6 KP7 KP8 KP9 KP10 KP11 KP12<br>KP13 KP14 KP15<br><br>/SCALE('ALL VARIABLES') ALL<br><br>/MODEL=ALPHA<br><br>/SUMMARY=TOTAL. |
| Resources              | Processor Time                 | 00:00:00,02   |
|                        | Elapsed Time                   | 00:00:00,02   |

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 90 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 90 | 100,0 |

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,866             | 15         |

**Item-Total Statistics**

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| KP1  | 51,9333                    | 39,209                         | ,612                             | ,853                             |
| KP2  | 52,2889                    | 39,893                         | ,372                             | ,866                             |
| KP3  | 52,1000                    | 39,687                         | ,553                             | ,856                             |
| KP4  | 52,3667                    | 37,943                         | ,587                             | ,853                             |
| KP5  | 52,3000                    | 38,999                         | ,529                             | ,856                             |
| KP6  | 52,1222                    | 38,985                         | ,469                             | ,860                             |
| KP7  | 52,3000                    | 38,752                         | ,684                             | ,850                             |
| KP8  | 52,1333                    | 37,151                         | ,691                             | ,847                             |
| KP9  | 51,7556                    | 41,333                         | ,373                             | ,863                             |
| KP10 | 51,5111                    | 41,309                         | ,378                             | ,863                             |
| KP11 | 51,9889                    | 38,438                         | ,699                             | ,849                             |
| KP12 | 52,0000                    | 38,202                         | ,573                             | ,854                             |

|      |         |        |      |      |
|------|---------|--------|------|------|
| KP13 | 52,5889 | 38,402 | ,390 | ,869 |
| KP14 | 51,8333 | 41,107 | ,480 | ,860 |
| KP15 | 51,6667 | 41,348 | ,424 | ,861 |

## Reliability

### Notes

|                        |                                |   |
|------------------------|--------------------------------|---|
| Output Created         |                                | 21-DEC-2018 04:04:54  |
| Comments               |                                |   |
| Input                  | Active Dataset                 | DataSet1  |
|                        | Filter                         | <none>  |
|                        | Weight                         | <none>  |
|                        | Split File                     | <none>  |
|                        | N of Rows in Working Data File | 90  |
|                        | Matrix Input                   |   |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.   |
|                        | Cases Used                     | Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.   |
| Syntax                 |                                | RELIABILITY<br><br>/VARIABLES=KPR1 KPR2 KPR3 KPR4<br>KPR5 KPR6 KPR7 KPR8 KPR9 KPR10<br>KPR11 KPR12 KPR13 KPR14 KPR15<br>KPR16<br><br>/SCALE('ALL VARIABLES') ALL<br><br>/MODEL=ALPHA<br><br>/SUMMARY=TOTAL. |

|           |                |             |
|-----------|----------------|-------------|
| Resources | Processor Time | 00:00:00,02 |
|           | Elapsed Time   | 00:00:00,03 |

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 90 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 90 | 100,0 |

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,893             | 16         |

**Item-Total Statistics**

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| KPR1 | 54,2778                    | 49,147                         | ,662                             | ,883                             |
| KPR2 | 54,2333                    | 49,597                         | ,661                             | ,883                             |
| KPR3 | 54,0444                    | 50,762                         | ,509                             | ,888                             |
| KPR4 | 54,2778                    | 51,686                         | ,385                             | ,893                             |
| KPR5 | 54,1444                    | 50,844                         | ,576                             | ,886                             |

|       |         |        |      |      |
|-------|---------|--------|------|------|
| KPR6  | 54,0778 | 51,780 | ,485 | ,889 |
| KPR7  | 54,1444 | 50,664 | ,616 | ,885 |
| KPR8  | 54,1667 | 50,096 | ,632 | ,884 |
| KPR9  | 54,2111 | 50,011 | ,623 | ,884 |
| KPR10 | 54,8000 | 47,218 | ,571 | ,887 |
| KPR11 | 54,5444 | 49,127 | ,623 | ,884 |
| KPR12 | 54,3778 | 50,395 | ,547 | ,887 |
| KPR13 | 54,1778 | 50,193 | ,505 | ,888 |
| KPR14 | 54,3556 | 50,029 | ,534 | ,887 |
| KPR15 | 54,3444 | 49,240 | ,625 | ,884 |
| KPR16 | 54,9889 | 49,449 | ,441 | ,893 |