

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan di bidang ekonomi dan bisnis semakin tajam terlebih menjelang era perdagangan bebas yang memungkinkan setiap pelaku bisnis bebas memasarkan produk / jasa dan perluasan usahanya ke Negara lain. Perusahaan asing yang memperluas usahanya ke Negara lain tentu saja memiliki daya saing terhadap perusahaan local. Dengan adanya persaingan bisnis baik dari local maupun asing, maka perusahaan local dituntut untuk memiliki daya saing.

Perusahaan yang menginginkan perkembangan usahanya atau minimal mempertahankan kelangsungan usahanya, harus mampu menghasilkan produk / jasa yang berkualitas baik, dengan harga relatif terjangkau, dapat melakukan promosi dengan efektif, penyelesaian dan penyerahan produksi yang lebih cepat, disertai pemberian pelayanan yang baik dibandingkan dengan para pesaingnya.

Persaingan bebas juga mempengaruhi bisnis ritel, terbukti dengan munculnya pelaku ritel dari pihak asing seperti Wal-Mart, Care-Four, serta pelaku ritel local lainnya. Munculnya bisns ritel di Indonesia sebagai akibat dari pergeseran pola belanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Kelengkapan dan kemudahan mendapatkan produk, serta kenyamanan belanja

menjadi daya tarik tersendiri, sehingga tempat belanja modern dipadati oleh pengunjung.

Konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan, sehingga segala aktifitas perusahaan berdasarkan pada pemberian nilai tambah bagi konsumen. Wujud dari nilai tambah berupa kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan setia terhadap produk/ jasa perusahaan tersebut, yang pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perbaikan kualitas pelayanan perusahaan harus dilakukan secara terus-menerus / berkelanjutan.

Kualitas merupakan karakteristik dan ciri secara keseluruhan dari suatu produk (barang/jasa) yang mencerminkan kemampuannya dalam memenuhi harapan konsumen. Jadi sudut pandang penilaian kualitas terletak pada konsumen, sehingga perusahaan harus berusaha memenuhi harapan konsumen. Pencapaian kualitas yang baik yaitu ketika harapan-harapan konsumen dapat terpenuhi atau bahkan melebihi dari apa yang diharapkan konsumen.

Perbaikan kualitas secara berkelanjutan dapat terlaksana dengan adanya pengukuran kualitas. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang telah diberikan perusahaan dan bermanfaat bagi manajer dan karyawan dalam melihat persepsi dan harapan konsumen, sehingga perusahaan dapat menutup atau minimal dapat mengurangi kesenjangan yang ada.

Bisnis ritel di Yogyakarta makin ramai dan semakin berkembang pesat dengan ditandai munculnya pusat pertokoan besar seperti Matahari Mall, Malioboro Mall, Galeria Mall, serta pusat-pusat perkulakan/grosiran seperti Alfa dan Indogrosir dan masih banyak lagi lainnya. Munculnya para pelaku baru membawa konsekuensi bagi Supermarket Matahari untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di Supermarket Matahari tersebut. Salah satu cara yang ditempuh adalah strategi peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan. sehingga konsumen merasa nyaman dan senang berbelanja ditempat tersebut. Mereka menjadi setia dan tidak berpindah ke tempat belanja yang lain, serta meningkatkan jumlah pelanggan yang berdampak pada kemajuan perusahaan.

Mengukur kualitas tidaklah mudah, terutama bila mengukur kualitas pelayanan. karena kualitas pelayanan tidak dapat diraba, hanya dapat dirasakan saja. Selain itu konsumen bukan hanya mengevaluasi kualitas pelayanan dari hasilnya, tetapi juga dari proses penyapaian pelayanan tersebut.

Teknik yang digunakan dalam penelitian kualitas pelayanan khusus untuk ritel yaitu: *Retail Service Quality (RSQ)*. Model ini merupakan pengembangan dari model *SERVQUAL* yang dicetuskan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998). Ada lima dimensi yang dikemukakan oleh mereka yaitu: *physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving, dan policy*. *Physical aspects* terdiri dari *appearance* dan

convenience. *Rehability* terdiri dari *promises* dan *doing it right*. sedangkan *personal interaction* terdiri dari *inspiring confidence* dan *courteousness* (Dabholkar, 1996)

Untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah ini dan menuangkannya dalam skripsi yang berjudul “Analisis *Retail Service Quality* pada Supermarket Matahari Galeria Mall”

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi penelitian pada bagaimana perbandingan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang dirasakan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan, serta menilai apakah terdapat perbedaan kualitas pelayanan diantara kelima dimensi kualitas jasa (RSQ). Dan dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah para pelanggan Supermarket Matahari Galeria Mall, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

C. Rumusan Masalah

Penelitian ini berusaha untuk menganalisis penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh perusahaan dan menganalisis tentang persepsi mengenai kualitas pelayan yang dirasakan

pelanggan dibanding dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Pokok permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan pada saat melakukan kegiatan berbelanja di Supermarket Matahari Galeria Mall ?
- b. Apakah terdapat perbedaan kualitas pelayanan di antara 5 dimensi RSQ (*physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving, dan policy*) ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan pada rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk menilai apakah kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen sudah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diharapkan
- b. Untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan kualitas pelayanan di antara lima dimensi RSQ.

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan akan memberi manfaat untuk beberapa pihak, yaitu :

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan praktis dalam rangka penggunaan teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan untuk menganalisa kebijakan perusahaan.

2. Bagi Pengembang Ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan pertimbangan sekaligus sumbangan pemikiran yang mungkin dapat menambah khasanah dan wawasan tentang ilmu pemarkaran, khususnya mengenai motivasi dan perilaku konsumen.

3. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai dokumen ilmiah dan referensi di dalam permasalahan yang sama.

4. Bagi Pemasar

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi manajemen didalam memepertimbangkan, mengevaluasi, serta merumuskan kebijaksanaan strategi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian produk

Seringkali kita rancu dalam mendefinisikan istilah produk (*product*), barang (*goods*), dan jasa (*services*). Sesungguhnya ada perbedaan pokok di antara ketiganya. Istilah yang paling luas pengertian dan cakupannya adalah produk. Per defines, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan, atau dikonsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir maupun konsumen pasar industrial) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Oleh sebab itu, produk bisa berupa barang fisik (misalnya televisi, kipas angin, sepeda/motor), jasa (hotel, sekolah, salon kecantikan), orang atau pribadi (artis, penyanyi), tempat (Pantai Kuta, Candi Borobudur),

organisasi (Pramuka), dan ide atau gagasan (Keluarga Berencana).Dilihat dari aspek wujud, produk dibagi ke dalam 2 kelompok utama, yaitu:

- a) Barang, yaitu hasil yang berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumberdaya, sehingga bisa dilihat, disimpan, dan dipindahkan dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Dilihat dari aspek daya tahannya ada 2 kategori barang yaitu 1) barang tidak tahan lama (*Non Durable Goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian / umur ekonomisnya kurang dari 1 tahun. Contohnya sabun, minuman, dan makanan. 2) barang tahan lama (*Durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya tahan lama dan pemakaian normalnya lebih dari satu tahun. Contohnya computer, mobil, dan televisi.
- b) Jasa (*Service*), merupakan aktifitas, manfaat/ kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya lembaga pendidikan, jasa telekomunikasi, dan jasa transportasi.

Perbedaan secara ketat antara barang dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa khusus (misal garansi untuk reparasi) dan pembelian suatu jasa seringkali pula dilengkapi dengan barang-barang (misal makanan di restoran) Jasa dapat didefinisikan sebagai suatu perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler 1996

dalam Tjiptono 1997). Namun, produksi jasa dapat berhubungan dengan fisik maupun tidak. Ada empat karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu:

a. *Intangibility*.

Barang merupakan suatu obyek atau benda, sedangkan jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Barang dapat dimiliki, sedangkan jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Sebagian besar jasa berkaitan atau didukung oleh produk fisik (misal pesawat dalam jasa penerbangan, telepon dalam jasa telekomunikasi), namun inti dari apa yang dibeli oleh pelanggan adalah kinerja yang diberikan produsen.

Jasa bersifat *intangible*, yaitu tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Jadi kita tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum merasakan/mengkonsumsinya sendiri. Apabila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya memanfaatkan atau menyewanya namun tidak lantas dapat memiliki jasa yang dibelinya tersebut. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa berdasarkan tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol dan harga yang mereka amati.

b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, selanjutnya dikonsumsi. Sedangkan jasa, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Adanya interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting. Jadi keberhasilan bisnis jasa terletak pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya.

c. *Variability*

Jasa bersifat sangat bervariasi, karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitas, yaitu: melakukan investasi dalam menyeleksi dan pelatihan personil dengan baik, melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa, dan memantau kepuasan pelanggan melalui system keluhan, survey pelanggan, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan diperbaiki.

d. *Perishability*

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Misalnya kursi pesawat terbang yang kosong, kamar hotel yang kosong akan hilang begitu saja, karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan diwaktu yang lain. Hal ini akan menjadi masalah apabila permintaannya tidak tetap, yaitu berkaitan dengan kapasitas menganggur atau bisa juga pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa dan berpindah ke penyedia jasa lainnya.

2. Pengertian Kualitas

Ada beberapa pengertian tentang kualitas yang pada dasarnya merupakan spesifikasi yang dituntut konsumen atas suatu produk atau jasa, misalnya model, daya tahan, daya guna, kenyamanan, dan sifat lain yang melekat padanya. Kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan memegang peranan yang penting, bahkan sebagai alat untuk bersaing dengan perusahaan lain. Konsumen akan memilih dan membandingkan produk atau jasa sesuai dengan atribut atau sifat-sifat dari produk yang bersangkutan.

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang

dikembangkan oleh ketiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu W. Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M. Juran.

Definisi kualitas menurut W. Edwards Deming, kualitas adalah: apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip B. Crosby, kualitas adalah: mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Sedangkan Menurut Joseph M. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi. (Zulian yamit, 2002:7)

Goetsch Davis mendefinisikan kualitas yang lebih luas lagi cakupannya. Yaitu: kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan pada hasil, karena konsumen umumnya tidak terlibat secara langsung dalam prosesnya. Untuk itu diperlukan sistem manajemen

kualitas yang dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan oleh proses yang berkualitas.

3. Kualitas pelayanan

Bagian yang paling rumit dari pelayanan adalah kualitasnya yang sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen yang satu dengan konsumen yang lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi., walaupun dengan suatu pelayanan yang baik.

Namun walaupun demikian kualitas pelayanan dapat diukur dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima (Parasuraman dkk, 1998:16). Jika kenyataan lebih daripada harapan maka pelayanan tersebut memuaskan, dan apabila kenyataan kurang daripada harapan, maka pelayanan tersebut tidak memuaskan. Harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam penilaian kualitas maupun kepuasan (tjiptono, 2000:61). Harapan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor:

1. *Personal Needs*, yaitu kebutuhan mendasar seseorang bagi kesejahteraan meliputi kebutuhan fisik, social, dan psikologis.
2. *Explicit Service Promises*, yaitu pernyataan (secara personal atau non personal) oleh orang lain selain organisasi tentang jasanya

kepada pelanggan (iklan, *personal selling*, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan)

3. *Implicit Service Promises*, yaitu petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan. Petunjuk ini meliputi biaya atau harga dan alat-alat pendukung jasa, misal harga yang mahal dihubungkan dengan kualitas yang tinggi.
4. *Past Experience*, yaitu meliputi pengalaman hal-hal yang dipelajari atau diketahui oleh pelanggan pada masa lalu. Dengan semakin banyaknya informasi dan pengalaman yang diterima oleh pelanggan maka harapan pelanggan ini akan semakin berkembang.
5. *Word of mounth*, yaitu pernyataan yang disampaikan oleh pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa.

4. Total Quality Manajemen

Total Quality management dapat didefinisikan dari tiga kata yang dimilikinya, Yaitu: *Total* (keseluruhan); *Quality* (kualitas, tingkat keunggulan barang atau jasa); *Management* (tindakan, cara mengatasi, pengendalian). Dari tiga kata yang dimilikinya, definisi TQM adalah: "Sistem manajemen yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan kegiatan yang diupayakan sekali benar (*Right first time*), melalui perbaikan berkesinambungan (*Continous improvement*) dan memotifasi karyawan" (Kit Sadgrove, 1995).

Fandy Tjiptono, 1996 mendefinisikan TQM sebagai suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimumkan daya

saing organisasi melalui perbaikan terus-menerus atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya. Kemudian menurut Ross (1994), TQM didefinisikan sebagai integrasi dari semua fungsi dan proses dalam organisasi yang memiliki tujuan untuk mencapai perbaikan kualitas barang dan jasa secara berkelanjutan. Secara umum, TQM terdiri dari prinsip manajemen yang berfokus pada perbaikan kualitas sebagai tenaga penggerak pada semua fungsi dan tingkatan dalam perusahaan. Prinsip-prinsip dalam TQM adalah kualitas yang ditentukan oleh pelanggan, karyawan, perbaikan yang terus-menerus, usaha kerja sama, pengendalian, dan perhatian.

Prinsip-prinsip dan praktek manajemen adalah kunci sukses dalam meningkatkan kualitas. Pendekatan yang terkandung dalam TQM, yaitu bahwa kualitas dibentuk dalam produk atau jasa dengan memperbaiki semua kegiatan proses produksi mulai dari kegiatan perancangan sampai pemasaran. Usaha yang berorientasi pada TQM perlu memperhatikan elemen-elemen berikut ini:

1. *Customer Orientation*, bahwa pemahaman terhadap pelanggan secara detil merupakan hal yang sangat penting.
2. *Measurement*, yaitu adanya ukuran yang jelas dan pasti akan memudahkan dalam memilih item dengan benar.
3. *Empowerment*, bahwa pelaksanaan TQM memerlukan sumber daya yang sangat baik, karena sumber daya merupakan bagian dari

kualitas, sehingga mereka dapat menghasilkan produk yang berkualitas.

4. *Process Emphasize*, bahwa masalah kualitas sering terjadi proses, maka TQM menitikberatkan pada penetapan proses sehingga permasalahan yang ada merupakan akibat dari proses yang salah. Maka perlu adanya proses kearah yang lebih baik, sehingga kesalahan yang terjadi tidak akan terulang.

5. Total Quality Service

Total Quality Service merupakan sebuah strategi system manajemen yang terintegrasi, yang melibatkan seluruh manajer dan karyawan dengan menggunakan baik metode kualitatif maupun kuantitatif untuk secara terus-menerus meningkatkan proses dalam organisasi agar memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan (Stamatis, 1996 dalam Tjiptono, 1995). Tujuan TQS yaitu mewujudkan kepuasan kepada pelanggan, memberikan tanggungjawab kepada setiap orang, dan melakukan perbaikan secara terus-menerus (berkesinambungan). TQS (*Total Quality Service*) berfokus pada lima bidang berikut:

a. Fokus pada pelanggan (*customer focus*)

Identifikasi pelanggan (internal, eksternal, dan atau perantara) merupakan prioritas utama. Apabila ini sudah dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Kemudian perlu dirancang sistem yang bisa memberikan jasa tertentu yang memenuhi tuntutan tersebut, selain itu,

organisasi juga wajib menjalin hubungan kemitraan dengan para pemasok kunci dasar *wain-win situation*.

b. Keterlibatan total (*total involment*)

Keterlibatan total mengandung arti komitmen total. Manajemen harus memberikan peluang perbaikan kualitas bagi semua karyawan dan menunjukkan kualitas kepemimpinan yang bisa memberikan inspirasi positif (lewat partisipasi aktif dan tindakan nyata) bagi organisasi yang dipimpinnya. Manajemen juga harus dapat mendelegasikan tanggungjawab dan wewenang penyempurnaan proses kerja kepada mereka yang secara aktual melaksanakan pekerjaan yang bersangkutan.

c. Pengukuran

Dalam hal ini, kebutuhan pokoknya adalah menyusun ukuran-ukuran dasar, baik internal maupun eksternal bagi organisasi dan pelanggan. Unsur-unsur sistem pengukuran tersebut terdiri atas: menyusun ukuran proses dan hasil, mengidentifikasi output dari proses-proses kerja kritis dan mengukur kesesuaiannya dengan tuntutan pelanggan, mengoreksi penyimpangan dan meningkatkan kinerja.

d. Perbaikan berkesinambungan

Setiap orang bertanggungjawab untuk mengurangi waktu siklus, melakukan perbaikan inkremental, memandang semua pekerjaan

sebagai satu proses, mengantisipasi perubahan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

6. Model Kualitas Jasa.

Leonard L. Berry, A. Parasuraman, dan Valerie A. Zeithaml (1985) melakukan penelitian mengenai customer perceived quality pada 4 industri jasa, yaitu *retail banking*, *credit card*, *securities brokerage*, dan *product repair and maintenance*. Dalam penelitian tersebut mereka mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Misal pengelola supermarket mungkin mengira para pelanggannya menginginkan ruang belanja yang memiliki fasilitas AC, padahal pelanggan mungkin lebih memperhatikan banyaknya pilihan jenis barang dagangan.

2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

Pada keadaan ini, mungkin manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggan, tetapi pihak manajemen tidak menyusun standar kinerja tertentu. Misal pengelola supermarket meminta karyawannya untuk memberikan pelayanan secara cepat tanpa menentukan secara kuantitatif seberapa lama suatu pelayanan dapat dikategorikan cepat.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Karyawan perusahaan mungkin kurang terlatih atau beban kerja melampaui batas, tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar. Atau mungkin mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan, misal karyawan supermarket diharuskan menanggapi keluhan pelanggan sementara mereka juga harus melayani pelanggan dengan cepat.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Harapan pelanggan dapat dipengaruhi oleh iklan dan janji-janji yang dibuat oleh perusahaan, tetapi perusahaan tidak memenuhi janji tersebut. Pihak supermarket mungkin sudah memberikan diskon / potongan harga terhadap barang dagangan tertentu. Tetapi pada kenyataannya harga barang tersebut dirasakan tinggi oleh pelanggan.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berlainan, atau keliru dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Misal pelanggan supermarket mengharapkan pelayanan yang ramah dari karyawan, tetapi yang dirasakan oleh pelanggan bahwa sebagian karyawan tersebut terlalu sibuk dengan pekerjaannya.

7. METODE SERVQUAL.

SERVQUAL merupakan metode untuk mengukur kualitas pelayanan yang berlandaskan pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangibles*, yaitu fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan
2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah disajikan
3. *Responsiveness*, yaitu memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah disajikan.
4. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada pelanggan

Metode SERVQUAL ditujukan kepada pelanggan dengan memberikan pertanyaan atas lima dimensi tersebut di atas dengan skala dari 1 sampai 7. Metode ini membandingkan antara persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan ideal (yang diharapkan pelanggan) dengan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan.

Menurut Parasuraman dkk, kelima dimensi SERVQUAL ini dapat diterapkan untuk mengukur kualitas pelayanan terutama untuk perusahaan jasa. Tetapi harus dilanjutkan dengan penelitian lebih lanjut mengenai dimensi SERVQUAL dan melakukan studi empirisnya.

8. Retail Service Quality

Metode SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk memang telah sering digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan bagi perusahaan jasa akan tetapi bagi perusahaan yang menawarkan barang dagangan dan jasa ada metode tersendiri yang dapat digunakan yaitu *Retail Service Quality*.

Penelitian Carman (1990) menguji SERVQUAL pada perusahaan yang memadukan barang dan jasa. Carman menemukan sembilan faktor kualitas jasa, dan menyimpulkan bahwa lima dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk, (1988) sebaiknya disesuaikan dengan penambahan item atau faktor baru untuk situasi yang berbeda-beda.

Finn dan Lamb (1991) menguji SERVQUAL pada empat perusahaan ritel yang berbeda. Mereka tidak menemukan kesesuaian dari lima dimensi SERVQUAL dalam pengukurannya di dalam *retail setting*, dan menyimpulkan bahwa SERVQUAL tanpa modifikasi tidak dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid dari kualitas pelayanan di dalam *retail setting*.

Selanjutnya dilakukan pengembangan dimensi baru yang disesuaikan dengan karakteristik perusahaan ritel oleh Dabholkar dkk (1996). Perkembangan ini berlandaskan pada metode yang telah dikembangkan oleh Parasuraman dkk pada tahun 1988. Metode ini adalah *Retail Service Quality*, disini terdapat penambahan ataupun pengurangan item baru. Dimasukkan pula lima dimensi yaitu: *physical aspects, rehabilitee,*

personal interaction, problem solving, dan policy. Serta enam subdimensi dari tiga dimensi yang ada yaitu *appearance* dan *convenience* untuk dimensi *physical aspects, promises* dan *doing it right* untuk dimensi *rehabiliy,* dan *inspiring confidence* dan *courteousness* untuk dimensi *personal interaction.*

Perkembangan *Retail Service Quality* berlandaskan pada penelitian mengenai SERVQUAL dan pelayanan kualitas pada perusahaan ritel yaitu:

- a) Westbrook (1981) menemukan bahwa ada dua kategori pengalaman konsumen berkaitan dengan perusahaan ritel: (1) pengalaman didalam toko, (2) pengalaman berkaitan dengan barang dagangan yang dijual di toko. Pengalaman di dalam toko meliputi interaksi dengan karyawan toko seperti kemudahan dalam bergerak di dalam toko. Pengalaman terkait dengan produk termasuk kualitas dan ketersediaan barang dagangan.
- b) Gutman dan Alden (1985); Hummel dan Savvit (1988), dan Mazursky dan Jacoby (1985) menyatakan bahwa kriteria penting lain pada evaluasi pelanggan toko retail yaitu kemudahan dalam membayar ganti rugi atau menukar barang.
- c). Guiry et al (1992), mengubah 22 item asli SERVQUAL menjadi 51 item dengan mengurangi 7 item dan menambah 36 item baru yang didesain untuk mengukur atribut pelayanan dan menghasilkan 7 dimensi :1) pelayanan personal selama behubungan dengan karyawan,

- 2) pemilihan barang dagangan, 3) transaksi toko yang dapat di percaya, 4) kemampuan karyawan di dalam toko sebelum transaksi, 5) fasilitas fisik, 6) kebijakan pelayanan toko 7) harga. Harga perlu dipertimbangkan dalam pemilihan toko, tetapi dipandang sebagai hal yang terpisah dari kualitas pelayanan.
- d) Baker, Grewal, dan Parasuraman (1994) menyatakan bahwa masalah toko meliputi atribut (musik), desain atribut (fasilitas fisik) dan atribut sosial (tanggapan pelanggan atas tindakan pelayanan) penting bagi pelanggan toko ritel dalam mengevaluasi.

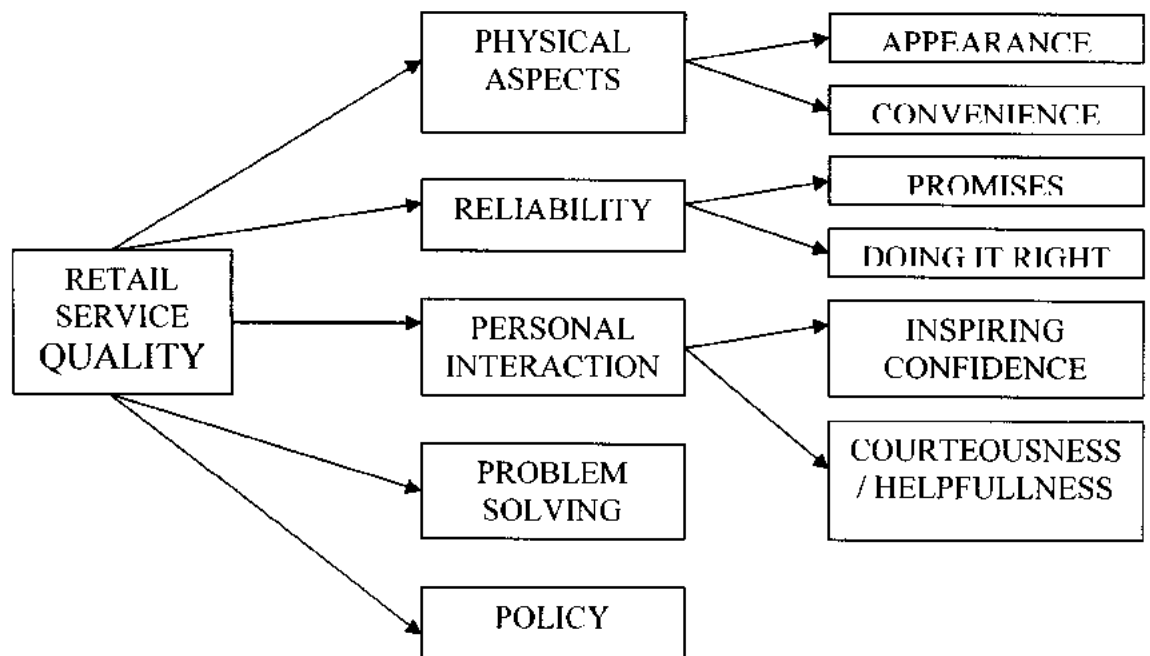
Hasil prenelitian Asakdiyah (2000), menunjukkan bahwa berdaarkan analisis SERVQUAL diketahui masih adanya gap kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang mereka terima pada departement store yang dikelola Matahari Group di DIY. Rata-rata skor harapan pelanggan pada 5 dimensi kualitas pelayanan (Physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving, policy) lebih tinggi daripada rata-rata skor persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang mereka terima. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa gap / kesenjangan dimensi kualitas pelayanan pada departemen store Matahari berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

B. Hipotesis

Sehubungan dengan penelitian mengenai penilaian kualitas pelayanan menggunakan lima dimensi yang dikemukakan oleh Dabholkar dkk, yaitu : *Physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving, dan policy* maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Pelanggan menilai bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan lebih rendah daripada kualitas pelayanan yang diharapkan.
2. Ada perbedaan kualitas pelayanan di antara 5 dimensi kualitas jasa yang terdiri dari: *Physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving, dan policy*.

C. Model Penelitian



GAMBAR 2.1.

Struktur Hirarki untuk *Retail Service Quality*

Seperti terlihat pada gambar 2.2. bahwa untuk mengukur kualitas pelayanan perusahaan ritel dapat menggunakan 5 dimensi kualitas pelayanan.

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. *Physical aspects*, yaitu berkaitan dengan fasilitas fisik dan kenyamanan pelanggan atas tata letak fasilitas pusat perbelanjaan
2. *Reliability*, yaitu kesanggupan pihak pusat perbelanjaan dalam menepati janjinya untuk melakukan service (pelayanan) dengan benar.
3. *Personal Solving*, yaitu kemampuan karyawan pusat perbelanjaan untuk menangani keluhan dan problem pelanggan
4. *Personal interaction*, yaitu keramahan dan kemampuan karyawan pusat perbelanjaan untuk menimbulkan kepercayaan terhadap pelanggan.
5. *Policy*, yaitu berkaitan dengan kebijakan perusahaan mengenai penyediaan barang berkualitas, tempat parkir, dan nyaman waktu operasi pusat perbelanjaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subyek Penelitian.

Subyek penelitian adalah para pelanggan Supermarket Matahari di Galeria Mall Yogyakarta.

B. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan perusahaan (Bramanti, 2002)

Keberadaan Matahari Departemen Store berawal dari sebuah toko kecil “Mickey Mouse” seluas 150 m² di kawasan Pasar Baru Jakarta. Toko kecil ini nantinya menjadi titik awal usaha retail Matahari, yang didirikan pada tanggal 24 Oktober 1958 oleh Hari Darmawan beserta Anna Janti, sang istri. Pada waktu itu, toko Mickey Mouse menjual hasil produksi dari para usahawan di bidang konveksi. Hari Darmawan memulai segala usahanya, dan menangani beberapa pekerjaan sekaligus, yaitu sebagai pemilik toko, penjaga toko, dan pencari supplier, sampai terkadang merangkap sebagai pengangkut barang.

Pada tahun 1972 Hari Darmawan memutuskan untuk membeli toko “De Zon”, tetangga toko mickey mouse di Pasar Baru, yang luasnya 3 kali lipat dibanding tokonya. Selanjutnya Hari Darmawan menerjemahkan nama toko berbahasa belanda tersebut ke dalam bahasa Indonesia, “De Zon” yang berarti Matahari. Tahun 1973 merupakan awal berdirinya toko serba ada Matahari

Kerja keras itu akhirnya membuahkan hasil. Dengan nama dan tempat yang baru. Matahari berkembang dengan pesat. Jika 14 tahun pertama hanya menghasilkan sebuah toko serba ada, maka 12 tahun kemudian atau tahun 1984, telah berdiri 11 toserba yang tersebar di Jakarta, Bogor, dan Bandung. Jaringan Matahari telah berjumlah sekitar 60 buah toko, dengan proyeksi 90 buah toko pada akhir tahun 1996. tidak berlebihan bila dikatakan bahwa Matahari adalah jaringan pusat belanja keluarga terbesar di Asia Tenggara

Sampai saat ini Matahari masih Memiliki visi yang tidak pernah berubah, yaitu menjadi pemimpin pasar. Berdasarkan visis tersebut, Matahari mengemban visi sebagai pilihan utama keluarga Indonesia dalam berbelanja. Matahari mengembangkan sebuah konsep belanja dengan disertai rekreasi sebagai sarana penunjangnya. Konsumen mendapatkan suasana belanja yang nyaman sehingga menempatkan Matahari sebagai tempat belanja favorit mereka.

Pengembangan toko mereka tidak berhenti sampai disini. Seiring dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat yang kian meningkat. Matahari berusaha mendekatkan diri dengan konsumen, yaitu dengan jalan membuka tokonya di beberapa kota yang belum memiliki toko Matahari sebelumnya.

Pembukaan Matahari Departemen Store Galeria di Yogyakarta adalah salah satu wujud dari usaha Matahari group dalam pengembangan usahannya. Toserba ini menjadi salah satu anggota Matahari Group yang ke 44, yang diresmikan pada tanggal 8 Desember 1995, berlokasi di jalan Sudirman No.99-101 Yogyakarta. Menempati area seluas 8. 279 m² di gedung milik PT.

Sawo Kembar Galeria, yang terdiri atas 5 lantai bangunan. Didalam gedung Galeria yang arsitekturnya modern dengan nuansa klasik inilah Matahari menjajakan barang dagangannya secara full line, meliputi barang-barang eksklusif untuk kaum muda menengah atas dengan harga yang terjangkau. Selanjutnya toko ini dikenal dengan nama Matahari Departemen Store Galeria Yogyakarta.

Terhitung mulai tahun 2000, Supermarket Matahari memisahkan diri dari Matahari Departemen Store, dengan tujuan agar Supermarket Matahari dapat memfokuskan diri dan membenahi usahannya sehingga mampu bersaing dengan supermarket lain. Supermarket Matahari berada di lantai Basement dan menempati areal seluas 645 m² di Gedung Galeria.

2. Aspek Pemasaran

a. Produk

Barang-barang dagangan di Supermarket Matahari secara garis besar dikelompokkan menjadi 2 yaitu:

1. *Groceries*, terdiri dari 2 kategori yaitu *Food dan Non food*.

Food terdiri dari makanan bayi, susu, makanan ringan, bumbu, mie, dan permen, *Non Food* terdiri dari oral care seperti (pasta gigi, sikat gigi), kecantikan (berbagai produk perawatan kulit, perawatan rambut, parfum, sabun mandi), pembersih (produk pembersih lantai, produk pembersih keperluan dapur)

2. *Fresh food*, terdiri dari 2 kategori yaitu *Dairy* dan *vegetable*. *Dairy* terdiri dari susu dan keju. *Meat And Vegetable* terdiri dari daging termasuk ikan dan buah-buahan serta sayuran.

b. Harga

Penetapan harga pada Supermarket Matahari menggunakan cara sentralisasi merchandising, dimana harga ditentukan oleh pengadaan barang dari kantor pusat. Namun ada beberapa harga barang yang ditentukan oleh bagian merchandising (pengadaan barang) supermarket yang bersangkutan. Terutama untuk barang yang dibeli dari daerah setempat, misalnya sayuran dan buah-buahan.

c. Distribusi

Masalah pengadaan barang di Supermarket Matahari ditentukan dari kantor pusat oleh bagian merchandising setelah melihat laporan-laporan barang yang perlu dijual dari departemen setempat. Apabila suatu Supermarket ingin menjual barang baru maka sebelumnya harus mengajukan dulu ke pusat untuk minta persetujuan. Setelah itu seluruh barang pesanan akan dikirim dari kantor pusat.

d. Promosi.

Promosi yang dilakukan oleh Supermarket Matahari antara lain melalui kegiatan periklanan dan promosi penjualan. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Matahari melalui surat kabar, majalah, televisi, dan radio. Iklan dalam toko itu sendiri. Misalnya desain toko, dan *counter display* yang digunakan. Ada juga program promosi untuk menyambut

hari Lebaran, Natal, dan Tahun Baru, Pemberian hadiah langsung, diskon, penukaran barang berlogo perusahaan (payung, bolpoint). Serta memberi sponsor untuk *special events*, sedangkan kegiatan lainya melalui fasilitas MCC (*Matahari Club Card*), dimana konsumen dapat mengumpulkan point untuk dapat ditukarkan dengan voucher belanja.

3. Aspek Operasional

Dalam Ikegiatan operasionalnya Matahari sangat mengutamakan pelayanan pada pelanggan, maka peran karyawan matahari sangat penting di sini. Pembagian shiff kerja menjadi 2 shiff setiap harinya dan pemberian berbagai fasilitas khusus dan insentif diharapkan mampu memotivasi karyawan untuk selalu siap memeberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Satu hal lagi yang sangat ditekankan oleh Bapak Hari Darmawan adalah kebersihan dan kerapiaan toko, serta penerangan yang memadai sebagai unsur yang ditonjolkan, sehingga menjadi ciri bagi bahwa toko-toko mereka selalu terang-benderang.

a. Kualitas Pelayanan

Supermarket Matahari Galeria Mall belum dapat melaksanakan program kualitas pelayanan secara optimal, karena keterbatasan jumlah karyawan. Sebagian besar karyawan sibuk di gudang barang untuk menyiapkan barang dagangan yang akan dipajang di toko maupun pengecekan barang dagangan. Kualitas pelayanan lebih ditekankan pada

harga yang bersaing, kualitas barang dagangan, dan tanggapan terhadap keluhan pelanggan secara langsung. Apabila pelanggan mengalami kesalahan transaksi barang maka segera ditangani.

Dalam pelaksanaan kualitas pelayanan terutama kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan, Supermarket Matahari mengacu pada 7 langkah yaitu: 1) Tatap (tatap mata konsumen), 2) Senyum (senyum pada konsumen), 3) Tanya (tanyakan apa yang diinginkan konsumen), 4) Ulangi (ulangi pertanyaan konsumen), 5) maaf (katakan maaf apabila ingin mencari sesuatu), 6) Bantu (apabila konsumen merasa kurang jelas, maka karyawan berusaha untuk membantu menjelaskannya), 7) terimakasih (ucapkan kata terimakasih). Dengan 7 langkah pelayanan kepada konsumen, diharapkan agar konsumen semakin nyaman dan merasakan kepuasan dalam berbelanja di Supermarket Matahari sehingga mereka akan menjadi pelanggan setia Matahari.

b. Kualitas Barang Dagangan

Kualitas barang-barang dagangan yang dijual di Supermarket Matahari tidak kadaluarsa atau buruk. Barang dagangan tersebut dikirim langsung dari pusat. Untuk groceris (minuman dan makanan), prosedurnya yaitu barang datang kemudian langsung dicek mengenai jumlah dan F.O.nya. Apabila tidak ada yang kadaluarsa atau jelek maka barang tersebut layak untuk dijual. Untuk *Fresh food* (berupa daging, sayur dan buah-buahan), prosedurnya yaitu barang dagangan dicek terlebih dahulu, sedangkan untuk daging dan buah pengisiannya

dilakukan sendiri oleh karyawan Matahari. Supermarket Matahari hanya menjual daging, buah, dan sayuran yang segar dan tidak busuk.

C. Teknik Pengambilan Sampel.

Populasi merupakan ruang lingkup atau karakteristik dari seluruh obyek yang diteliti.. Populasi dalam penelitian kali ini adalah seluruh pelanggan Supermarket Matahari Galeria Mall. Sampel merupakan besaran karakteristik (tertentu) dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara Convenience sampling. Convenience sampling yaitu metode untuk memilih anggota populasi yang paling mudah untuk ditemui dan dimintai informasi (Sutrisno Hadi, 1987). Sampel penelitian dibatasi sebanyak 100 orang.

D. Jenis Data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder sebagai subyek penelitian.

a) Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung atas obyek penelitian yang bersangkutan atau melalui sumber yang menguasainya. Metode yang digunakan adalah metode survey kepada konsumen dengan menggunakan instrument kuesioer mengenai kualitas pelayanan yang dibagikan kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Supermarket Matahari Galeria Mall yang sedang berbelanja.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung atas obyek penelitian atau informasi yang diperoleh lewat literature-literatur, laporan hasil penelitian lain, dan data yang diterbitkan oleh lembaga pengolahan data tertentu.

E. Metode Pengumpulan Data.

Dalam penelitian yang dilakukan, untuk memperoleh data penulis menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu :

a. Studi Kepustakaan

Dalam metode ini data yang diperoleh diarahkan untuk digunakan sebagai landasan teori untuk digunakan dalam melakukan analisis kasus. Dasar-dasar teoritis ini diperoleh dari buku-buku teks acuan dan sumber-sumber lainnya yang relevan dengan penelitian.

b. Survei

Merupakan suatu pengumpulan data primer berdasarkan komunikasi dengan sampel yang representative dari populasi. Metode ini menggunakan cara menyebarkan kuisioner kepada responden berisi daftar pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan topik penelitian.

c. Metode Interview

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara langsung dengan pihak perusahaan tentang aspek kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen secara terperinci.

F. Pengukuran variabel

1. Definisi Operasional Variabel-Variabel

- i. *Physical Aspects*, yaitu berkaitan dengan fasilitas fisik dan kenyamanan pelanggan atas tata letak fasilitas pusat perbelanjaan, terdiri dari jawaban kuesioner butir 1 sampai 6
- ii. *Rehability*, yaitu kesanggupan pihak pusat perbelanjaan dalam menepati janjinya untuk melakukan service (pelayanan) dengan benar, terdiri dari jawaban kusioner butir 7 sampai 10.
- iii. *Personal Interaction*, yaitu keramahan dan kemampuan karyawan pusat perbelanjaan untuk menimbulkan kepercayaan bagi pelanggan, terdiri dari jawaban kuesioner butir 11 sampai 17.
- iv. *Probem Solving*, yaitu kemampuan karyawan pusat perbelanjaan untuk menangani keluhan dan problem pelanggan, terdiri dari jawaban kuesioner butir 18 sampai 21.
- v. *Policy*, yaitu kebijakan perusahaan mengenai penyediaan barang berkualitas, tempat parkir, kenyamanan waktu operasi pusat perbelanjaan, terdiri dari jawaban kuesioner butir 22 sampai 26.

2. Alat Pengukuran Variabel Penelitian

Alat pengukuran variable menggunakan kuesioner yang berisi 26 item kualitas pelayanan jasa (RSQ) dari penelitian Dabholkar dkk (1996). Item-item dikelompokkan ke dalam 5 dimensi yaitu *Physical aspects*, *rehabillitee*, *personal interaction*, *problem solving*, dan *policy*.

Kuesioner terdiri dari 2 jenis, yaitu kuesioner pertama berisi pendapat pelanggan mengenai kualitas pelayanan pusat perbelanjaan yang mereka harapkan. Kuesioner kedua berisi pendapat pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang mereka rasakan dari Supermarket Matahari Galeria Mall. Pendapat responden di rangking menggunakan skala Likert (*Likert Scale*) dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju)

G. Analisis Data

Data yang digunakan untuk menganalisis terlebih dahulu perlu diuji yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan uji hipotesis menggunakan analisis tingkat kesesuaian untuk hipotesis pertama dan One Way Anova untuk hipotesis ke dua, dengan bantuan program SPSS for Windows Release 11 tahun 2000.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS versi 11.0 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Sedangkan uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa tingkat keandalan instrumen penelitian dalam hal ini dengan menggunakan kuesioner sebagai alat memperoleh data.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas pada masing-masing dimensi dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Dimensi *Physical Aspect*

Dimensi *Physical Aspect* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 6 butir pertanyaan tentang persepsi, dan 6 butir pertanyaan tentang harapan. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dapat disusun seperti tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi *Physical Aspect*

Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r_{xy})		r tabel	Keterangan
	Kinerja	Harapan		
1	0.643	0.707	0.165	Valid
2	0.683	0.719	0.165	Valid
3	0.556	0.695	0.165	Valid
4	0.405	0.762	0.165	Valid
5	0.620	0.699	0.165	Valid
Koef. Alpha	0.5768	0.8041	0.165	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2004

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang disajikan pada tabel 3.1 di atas menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r_{xy}) lebih besar dari r tabel (0,165) dan koefisien alpha (r_{tt}) yang lebih besar 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang berhubungan dengan dimensi *Physical Aspect* baik kinerja maupun harapan dapat dinyatakan valid dan reliabel.

b. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Dimensi *Reliability*

Dimensi Daya tanggap dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan tentang kinerja, dan 4 butir pertanyaan tentang harapan. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dapat disusun seperti tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi *Reliability*

Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r_{xy})		r tabel	Keterangan
	Kinerja	Harapan		
1	0.582	0.253	0.165	Valid
2	0.397	0.580	0.165	Valid
3	0.315	0.611	0.165	Valid
4	0.531	0.403	0.165	Valid
Koef. Alpha	0.5019	0.5868	0.165	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2004

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang disajikan pada tabel 3.2 di atas menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r_{xy}) yang lebih besar dari r tabel (0,165) dan koefisien alpha (r_{tt}) yang lebih besar 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang berhubungan dengan dimensi *Reliability* baik kinerja, dan harapan dapat dinyatakan valid dan reliabel.

c. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Dimensi *Personal Interaction*

Dimensi *Personal Interaction* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 7 butir pertanyaan kinerja, 7 butir pertanyaan harapan. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dapat disusun seperti tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3
Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi *Personal Interaction*

Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r xy)		r tabel	Keterangan
	Kinerja	Harapan		
1	0,590	0,691	0,165	Valid
2	0,639	0,727	0,165	Valid
3	0,474	0,711	0,165	Valid
4	0,675	0,686	0,165	Valid
5	0,688	0,733	0,165	Valid
6	0,776	0,688	0,165	Valid
7	0,686	0,700	0,165	Valid
Koef. Alpha	0.7642	0.8100	0.165	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2004

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang disajikan pada tabel 3.3 di atas menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r-xy) lebih besar dari r tabel (0,165) dan koefisien alpha (r-tt) yang lebih besar dari 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang berhubungan dengan dimensi *Personal Interaction* baik kinerja dan harapan dapat dinyatakan valid dan reliabel.

d. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Dimensi *Problem Solving*

Dimensi *Problem Solving* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan kinerja, dan 4 butir pertanyaan harapan. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dapat disusun seperti tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi *Problem Solving*

Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r xy)		r tabel	Keterangan
	Kinerja	Harapan		
1	0,467	0,429	0,165	Valid
2	0,586	0,516	0,165	Valid
3	0,551	0,508	0,165	Valid
4	0,656	0,486	0,165	Valid
Koef. Alpha	0.6987	0.6613	0.165	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2004

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang disajikan pada tabel 3.4 di atas menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r-xy) lebih besar dari r tabel (0.165) dan koefisien alpha (r-tt) yang lebih besar 0.5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang berhubungan dengan dimensi *Problem Solving*/ baik kinerja dan harapan dapat dinyatakan valid dan reliabel.

e. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Dimensi *Policy*

Dimensi *Policy* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 butir pertanyaan tentang kinerja, dan 5 butir pertanyaan tentang harapan. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dapat disusun seperti tabel 3.5 berikut ini:

Tabel 3.5
Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi *Policy*

Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r xy)		r tabel	Keterangan
	Kinerja	Harapan		
1	0,607	0,510	0,165	Valid
2	0,631	0,436	0,165	Valid
3	0,669	0,527	0,165	Valid
4	0,500	0,443	0,165	Valid
5	0,556	0,435	0,165	Valid
Koef. Alpha	0.7007	0.5978	0.165	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2004

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang disajikan pada tabel 3.5 di atas menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r-xy) lebih besar daripada r tabel (0,165) dan koefisien alpha (r-tt) yang lebih besar dari 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang berhubungan dengan dimensi *Policy* baik kinerja, dan harapan dapat dinyatakan valid dan reliabel.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan terhadap kualitas pelayanan pada Supermarket Matahari Galeria Mall. Penelitian bertujuan untuk menganalisis kesenjangan antara harapan dengan kinerja kualitas pelayanan pada Supermarket Matahari Galeria Mall, dan untuk mengetahui atribut pada dimensi pelayanan yang diprioritaskan pada Supermarket Matahari Galeria Mall.

Subyek penelitian ini adalah pengguna kualitas pelayanan pada Supermarket Matahari Galeria Mall yaitu konsumen yang membeli di Supermarket Matahari Galeria Mall. Sedang obyek penelitiannya adalah kinerja, dan harapan konsumen pada Supermarket Matahari Galeria Mall. Dengan cara ini pihak pada Supermarket Matahari Galeria Mall dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya sehingga sesuai dengan harapan konsumen.

A. Analisis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor harapan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin besar kepuasan konsumen. Hasil tingkat kesesuaian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Tingkat Kesesuaian Harapan dan Kinerja
Pada Supermarket Matahari Galeria Mall

No	Pernyataan	KINERJA						HARAPAN						Tingkat Kesesuaian (%)
		STS	TS	N	S	SS	Total	STS	TS	N	S	SS	Total	
Dimensi Physical Aspects														
1	Memiliki Perlengkapan dan produk	0	0	0	55	45	445	0	0	0	40	60	460	96.74
2	Memiliki fasilitas fisik	0	0	2	58	40	438	0	0	0	36	64	464	94.40
3	Memiliki perlengkapan seperti keranjang, label dll	0	0	21	52	27	406	0	0	0	47	53	453	89.62
4	Tata letak supermarket memudahkan mendapatkan barang	0	0	10	58	32	422	0	0	0	52	48	448	94.20
5	Area publik yang bersih, menarik dan nyaman	0	7	13	56	24	397	0	0	0	57	43	443	89.62
6	Tata letak memudahkan berkeliling	4	19	13	50	14	351	0	0	0	48	52	452	77.65
Dimensi Reliability														
7	Menepati janji sesuai dengan promosi	5	23	20	36	16	335	0	0	0	38	62	462	72.51
8	Menyediakan layanan tepat waktu	0	23	8	55	14	360	0	0	2	47	51	449	80.18
9	Melayani lebih cepat daripada toko lain	0	12	25	57	6	357	0	0	4	42	54	450	79.33
10	Melayani tukar barang apabila terjadi kesalahan	19	39	17	24	1	249	0	0	3	46	51	448	55.58
Dimensi Personal Interaction														
11	Memberikan rasa aman	4	11	10	49	26	382	0	0	1	47	52	451	84.70
12	Karyawan toko memberikan pelayanan cepat	1	11	22	51	15	368	0	0	0	50	50	450	81.78
13	Karyawan memberikan pelayanan yang teliti	0	12	21	48	19	374	0	0	1	44	55	454	82.38
14	Memiliki karyawan yang siap melayani pelanggan	0	13	7	57	23	390	0	0	3	34	63	460	84.78
15	Memberikan perhatian secara individual	6	25	25	41	3	310	0	0	2	39	59	457	67.83
16	Memiliki karyawan toko yang bersifat ramah	0	0	9	45	46	437	0	0	2	49	49	447	97.76
17	Memiliki karyawan yang ramah tamah di telepon	1	5	13	55	26	400	0	0	2	45	53	451	88.69
Dimensi Problem Solving														
18	Bersedia melayani pengembalian dan penukaran barang	21	44	24	11	0	225	0	0	3	45	52	449	50.11
19	Memiliki minat yang tulus dalam menyelesaikan problem	0	18	21	45	16	359	0	0	0	37	63	463	77.54
20	Karyawan memiliki kemampuan dmenjawab pertanyaan	0	0	3	42	55	452	0	0	0	44	56	456	99.12
21	Karyawan mampu mengatasi keluhan pelanggan	17	27	24	29	3	274	0	0	0	42	58	458	59.83
Dimensi Policy														
22	Menyediakan dagangan yang berkualitas tinggi	0	12	6	53	29	399	0	0	3	42	55	452	88.27
23	Beroperasi pada jam yang nyaman bagi pelanggan	3	21	13	48	15	351	0	0	1	34	65	464	75.65
24	Menyediakan tempat parkir yang nyaman dan aman	0	0	3	42	55	452	0	0	0	46	54	454	99.56
25	Menerima pembayaran dengan berbagai kartu kredit	1	18	32	47	2	331	0	0	1	55	44	443	74.72
26	Menawarkan kartu kreditnya sendiri	22	32	19	27	0	251	0	0	2	46	52	450	55.78

Sumber : Data primer diolah, 2004

1. *Dimensi Physical Aspect*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa skor kinerja untuk item pertanyaan supermarket matahari seharusnya memiliki perlengkapan dan produk yang dibutuhkan konsumen adalah sebesar 445 dan skor harapan adalah sebesar 460 dengan tingkat kesesuaian sebesar 96,74%. Hal ini berarti harapan konsumen akan kelengkapan produk pada supermarket ini, sudah terpenuhi sebesar 96,74%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Supermarket Matahari seharusnya memiliki fasilitas fisik toko yang menarik adalah sebesar 438 dan skor harapan adalah sebesar 464 dengan tingkat kesesuaian sebesar 94,40%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang fasilitas toko sudah terpenuhi sebesar 94,40%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Supermarket matahari seharusnya memiliki perlengkapan yang berhubungan dengan pelayanan toko, seperti keranjang belanja / troli, papan informasi, petunjuk barang dan label harga yang terlihat jelas adalah sebesar 406 dan skor harapan adalah sebesar 453 dengan tingkat kesesuaian sebesar 89,62%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang perlengkapan yang berhubungan dengan pelayanan toko sebesar 89,62% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Tata letak Supermarket Matahari adalah sebesar 422 dan skor harapan adalah sebesar 448 dengan tingkat kesesuaian sebesar 94,20%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang

kemudahan dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan sebesar 94,20% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Supermarket Matahari seharusnya memiliki area publik yang bersih, menarik, dan nyaman (seperti mushola, kamar mandi, dll) adalah sebesar 397 dan skor harapan adalah sebesar 443 dengan tingkat kesesuaian sebesar 89,62%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang kebersihan dan kenyamanan area publik baru sebesar 89,62% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan tata letak Supermarket Matahari seharusnya memudahkan bagi pelanggan untuk berkeliling di dalamnya adalah sebesar 351 dan skor harapan adalah sebesar 452 dengan tingkat kesesuaian sebesar 77,65%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang memudahkan bagi pelanggan untuk berkeliling didalamnya baru sebesar 77,65% terpenuhi.

2. Dimensi *Reliability*

Skor kinerja untuk item pertanyaan Supermarket Matahari menepati janji sesuai program promosi pada waktu tertentu sebesar 335 dan skor harapan adalah sebesar 462 dengan tingkat kesesuaian sebesar 72,51%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang pemenuhan janji-janji sesuai program promosi pada waktu tertentu baru terpenuhi sebesar 72,51%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Supermarket Matahari menyediakan layanan tepat waktu seperti yang dijanjikan dalam sebesar 360 dan skor harapan adalah sebesar 449 dengan tingkat kesesuaian

sebesar 80,18%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang penyediaan layanan tepat waktu baru sebesar 80,18% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Supermarket Matahari melayani secara cepat jika dibandingkan toko lain adalah sebesar 357 dan skor harapan adalah sebesar 450 dengan tingkat kesesuaian sebesar 79,33%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang pelayanan cepat yang diberikan baru terpenuhi sebesar 79,33%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Supermarket Matahari memberikan pelayanan tukar barang atau pengembalian uang terhadap barang yang mengalami kesalahan dalam transaksi atau pencacatan adalah sebesar 249 dan skor harapan adalah sebesar 448 dengan tingkat kesesuaian sebesar 55,58%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang jaminan penukaran barang jika terjadi kesalahan atau cacat hanya sebesar 55,58% terpenuhi.

3. *Dimensi Personal Interaction*

Skor kinerja untuk item pertanyaan Supermarket Matahari memberikan rasa aman terhadap pelanggan dalam bertransaksi adalah sebesar 382 dan skor harapan adalah sebesar 451 dengan tingkat kesesuaian sebesar 84,70%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang terhadap rasa aman dalam melakukan transaksi hanya sebesar 84,70% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Supermarket Matahari memiliki karyawan toko yang memberikan pelayanan cepat kepada pelanggan

adalah sebesar 368 dan skor harapan adalah sebesar 450 dengan tingkat kesesuaian sebesar 81,78%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang karyawan yang dapat memberikan pelayanan cepat baru terpenuhi sebesar 81,78%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Supermarket Matahari memiliki karyawan yang memberikan pelayanan dengan teliti adalah sebesar 374 dan skor harapan adalah sebesar 454 dengan tingkat kesesuaian sebesar 82,38%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang pelayanan karyawan yang teliti baru sebesar 82,38% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Supermarket Matahari memiliki karyawan toko yang selalu siap untuk melayani pelanggan adalah sebesar 390 dan skor harapan adalah sebesar 460 dengan tingkat kesesuaian sebesar 84,78%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang karyawan yang siap melayani pelanggan baru sebesar 84,78% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Supermarket Matahari memberikan perhatian secara individual kepada setiap pelanggan adalah sebesar 310 dan skor harapan adalah sebesar 457 dengan tingkat kesesuaian sebesar 67,81%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang perhatiannya terhadap setiap pelanggan baru sebesar 67,81% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Supermarket Matahari memiliki karyawan toko yang selalu bersikap ramah tamah terhadap pelanggan adalah sebesar 437 dan skor harapan adalah sebesar 447 dengan tingkat

kesesuaian sebesar 97,76%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang sikap karyawan yang ramah tamah sudah sebesar 97,76% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Supermarket Matahari memiliki karyawan yang melayani pelanggan dengan ramah tamah di telepon adalah sebesar 400 dan skor harapan adalah sebesar 451 dengan tingkat kesesuaian sebesar 88,69%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang keramahan karyawan di telepon baru sebesar 88,69% terpenuhi.

4. *Dimensi Problem Solving*

Skor kinerja untuk item pertanyaan Supermarket Matahari bersedia melayani pengembalian dan penukaran barang adalah sebesar 225 dan skor harapan adalah sebesar 449 dengan tingkat kesesuaian sebesar 50,11%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang bersedianya Supermarket Matahari baru sebesar 88,69% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Supermarket Matahari memiliki minat yang tulus dalam menyelesaikan problem adalah sebesar 359 dan skor harapan adalah sebesar 463 dengan tingkat kesesuaian sebesar 77,54%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang adanya minat yang tulus dalam menyelesaikan problem baru sebesar 77,54% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Supermarket Matahari karyawannya memiliki kemampuan menjawab pertanyaan adalah sebesar 452 dan skor harapan adalah sebesar 456 dengan tingkat kesesuaian sebesar 99,12%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan sudah sebesar 99,12% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Supermarket Matahari karyawan mampu mengatasi keluhan pelanggan adalah sebesar 274 dan skor harapan adalah sebesar 458 dengan tingkat kesesuaian sebesar 59,83%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang kemampuan karyawan mengatasi keluhan pelanggan baru sebesar 59,83% terpenuhi.

5. Dimensi *Policy*

Skor kinerja untuk item pertanyaan Supermarket Matahari menyediakan dagangan yang berkualitas tinggi adalah sebesar 399 dan skor harapan adalah sebesar 452 dengan tingkat kesesuaian sebesar 88,27%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang ketersediaan dagangan yang berkualitas tinggi baru sebesar 88,69% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Supermarket Matahari beroperasi pada jam yang nyaman bagi pelanggan adalah sebesar 351 dan skor harapan adalah sebesar 464 dengan tingkat kesesuaian sebesar 75,65%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang kenyamanan jam operasi Supermarket Matahari baru sebesar 75,65% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Supermarket Matahari menyediakan tempat parkir yang nyaman dan aman adalah sebesar 452 dan skor harapan adalah sebesar 454 dengan tingkat kesesuaian sebesar 99,56%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang tempat parkir yang aman dan nyaman sudah sebesar 99,56% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Supermarket Matahari menerima pembayaran dengan berbagai jenis kartu kredit adalah sebesar 331 dan

skor harapan adalah sebesar 443 dengan tingkat kesesuaian sebesar 74,72%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang sistem pembayaran dengan kartu kredit baru sebesar 74,72% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Supermarket Matahari menawarkan kartu kreditnya sendiri adalah sebesar 251 dan skor harapan adalah sebesar 450 dengan tingkat kesesuaian sebesar 55,78%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang penawaran kartu kreditnya sendiri baru sebesar 55,78% terpenuhi.

Berdasarkan analisis kesesuaian di atas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja di Supermarket Matahari Galeria Mall telah memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi antara harapannya dengan penilaian yang dirasakan oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Supermarket Matahari yang terdiri dari dimensi *Physical Aspects, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving* dan *Policy*.

B. Analisis *Importance – Performance Matrix*

Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pada kualitas pelayanan pada Supermarket Matahari Galeria Mall. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian performance perusahaan dan

penilaian *importance*. Sebagai sumbu X adalah *Performance* perusahaan dan sumbu Y adalah *importance* atau tingkat kepentingan pelanggan. Hasil perhitungan *Importance-Performance Analysis* pada pelayanan pada Supermarket Matahari Galeria Mall dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Importance – Performance Matrix* Secara Keseluruhan

Analisis *Importance Performance Matrix* didasarkan pada koordinat kartesius antara kinerja Supermarket Matahari terhadap harapan Supermarket Matahari pada keseluruhan dimensi yang ada. Hasil indeks kinerja dan indeks harapan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

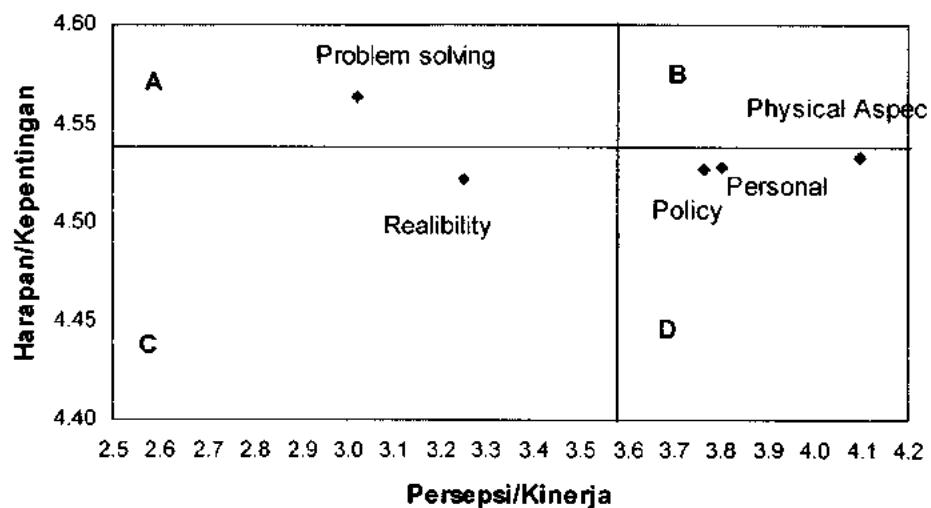
Tabel 4.2
Koordinat *Importance – Performance Analisis* Secara Keseluruhan

Dimensi	Indek Harapan	Indeks Kinerja
Physical Aspect	4.53	4.10
Reliability	4.52	3.25
Personal	4.53	3.80
Problem Solving	4.56	3.02
Policy	4.53	3.77
Rata-rata	4.54	3.59

Sumber : Data primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 3,59 dan rata-rata nilai harapan adalah sebesar 4,54. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata harapan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 3,59 dan nilai harapannya di atas 4,54. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja di atas 3,59 dan nilai harapan di atas 4,54. Untuk

kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 3,59 dan nilai harapan kurang dari 4,54. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 3,59 tetapi nilai harapannya kurang dari 4,54. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.2 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.1
Diagram Importance / Performance Matrik kualitas pelayanan pada Supermarket Matahari Galcria Mall Secara Keseluruhan

Berdasarkan gambar 4.1 di atas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Kuadran A

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingannya cukup tinggi. Variabel-variabel ini penanganannya perlu diprioritasnya oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat

penting oleh pelanggan, sedangkan performancinya masih belum memuaskan.

Untuk kasus di atas dimensi yang ada dalam kuadran A adalah dimensi *Problem Solving*. Dengan demikian pihak pada Supermarket Matahari Galeria Mall harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada dimensi ini yaitu dengan cara melayani pengembalian dan penukaran barang, meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen dan mengatasi setiap keluhan pelanggan.

b) Kuadran B

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Namun demikian tidak ada satu dimensi yang masuk dalam kuadran ini. Artinya tidak ada dimensi pelayanan pada Supermarket Matahari yang kinerjanya dan harapannya yang tinggi.

c) Kuadran C

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat performance dan importance relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan pelanggan rendah namun performance yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan ketika membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Supermarket Matahari Galeria Mall. Dimensi yang ada pada kuadran ini adalah dimensi *Reliability*. Dengan demikian perusahaan harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang

serius pada dimensi ini yaitu dengan cara meningkatkan pelayanan langsung kepada setiap pengunjung dengan pelayanan yang cepat, tepat waktu dan memberikan garansi produk.

d) Kuadran D

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki performance yang menurut pelanggan sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu penting. Dimensi yang ada dalam kuadran ini adalah dimensi *Personal Interaction* dan *Policy*.

Dengan demikian pihak perusahaan harus mempertimbangkan kembali kedua dimensi ini karena dirasakan terlalu berlebihan. Sebaiknya kinerja yang ada pada kedua dimensi di atas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena pelanggan tidak begitu mementingkan pelayanan pada kedua dimensi tersebut. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa variabel yang dirasa sangat penting oleh pelanggan tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu variabel-variabel yang berada pada kuadran A.

2. *Importance – Performance Matrix* Pada Dimensi *Physical Aspect*

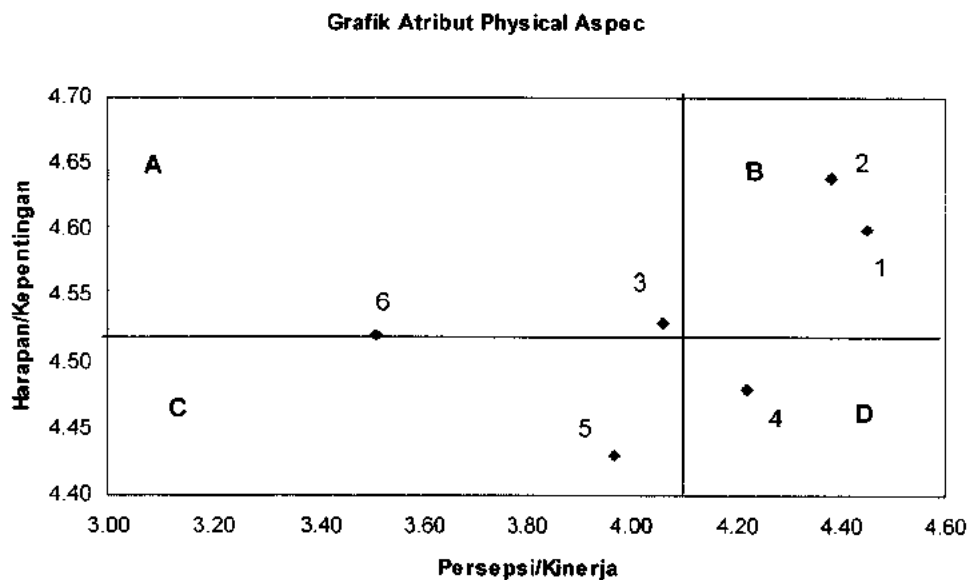
Analisis *Importance – Performance Matrix* pada dimensi *Physical Aspect* didasarkan pada koordinat kartesius antara kinerja Supermarket Matahari terhadap harapan Supermarket Matahari pada dimensi *Physical Aspect*. Hasil indeks kinerja dan indeks harapan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Koordinat *Importance - Performance Analisis* Pada Dimensi *Reliability*

No	Pernyataan	Indeks Harapan	Indeks Kinerja
1	Memiliki Perlengkapan dan produk	4.60	4.45
2	Memiliki fasilitas fisik	4.64	4.38
3	Memiliki perlengkapan seperti keranjang, label dll	4.53	4.06
4	Tata letak supermarket memudahkan mendapatkan barang	4.48	4.22
5	Area publik yang bersih, menarik dan nyaman	4.43	3.97
6	Tata letak memudahkan berkeliling	4.52	3.51
Rata-rata		4,53	4,10

Sumber : Data primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 4,53 dan rata-rata nilai harapan adalah sebesar 4,10. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata harapan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 4,10 dan nilai harapannya di atas 4,53. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja di atas 4,10 dan nilai harapan di atas 4,53. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 4,10 dan nilai harapan kurang dari 4,53. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 4,10 tetapi nilai harapannya kurang dari 4,53. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.3 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.2
Diagram Importance / Performance Matrik kualitas pelayanan pada Supermarket Matahari Galeria Mall Pada Dimensi *Physical Aspect*

Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan beberapa kuadran berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan bahwa 2 variabel berada pada kuadran A yaitu variabel perlengkapan yang berhubungan dengan pelayanan toko dan tata letak supermarket. Untuk itu perusahaan harus meningkatkan kedua variabel ini karena kinerjanya masih rendah sedangkan harapan konsumen terhadap kedua variabel ini sangat tinggi. Untuk variabel perlengkapan dan produk yang dibutuhkan konsumen serta variabel fasilitas fisik toko berada pada kuadran B. Artinya perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas pelayanannya pada kedua variabel ini karena kinerjanya tinggi dan harapan yang tinggi. Untuk variabel area publik yang bersih, menarik dan nyaman berada pada kuadran C. Artinya variabel ini

tidak begitu dipentingkan oleh konsumen dan kinerjanya rendah. Sedangkan variabel tata letak yang memudahkan mendapatkan produk berada pada kuadran D, artinya variabel ini kurang dipertimbangkan oleh konsumen tetapi kinerja baik.

3. *Importance – Performance Matrix* Pada Dimensi *Reliability*

Analisis *Importance – Performance Matrix* pada dimensi *Reliability* didasarkan pada koordinat kartesius antara kinerja Supermarket Matahari terhadap harapan Supermarket Matahari pada dimensi *Reliability*. Hasil indeks kinerja dan indeks harapan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

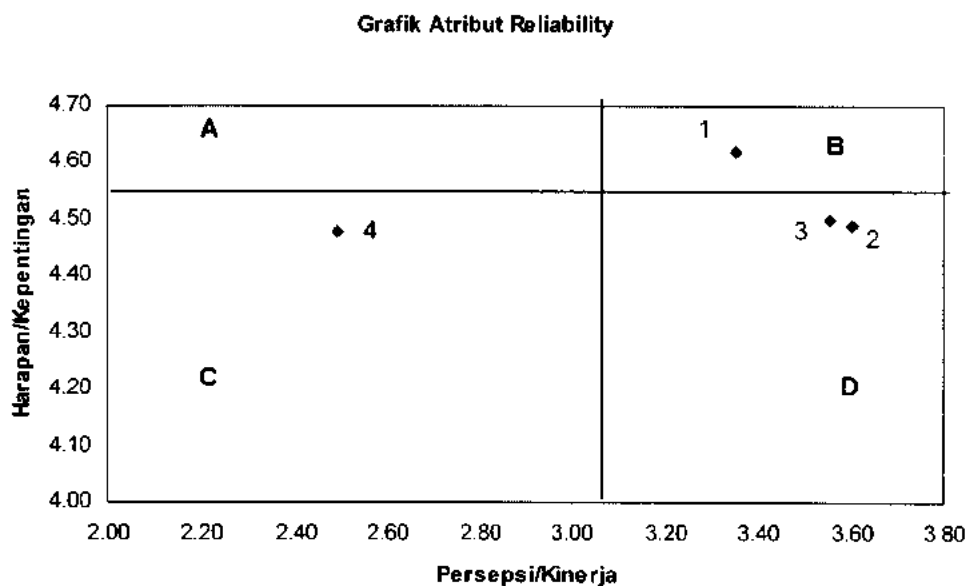
Tabel 4.4
Koordinat *Importance – Performance Analisis* Pada Dimensi *Reliability*

No	Pernyataan	Indeks Harapan	Indeks Kinerja
1	Menepati janji sesuai dengan promosi	4.62	3.35
2	Menyediakan layanan tepat waktu	4.49	3.60
3	Melayani lebih cepat daripada toko lain	4.50	3.56
4	Melayani tukar barang apabila terjadi kesalahan	4.48	2.49
Rata-rata		4.52	3.25

Sumber : Data primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 4,52 dan rata-rata nilai harapan adalah sebesar 3,25. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata harapan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 3,25 dan nilai harapannya di atas 4,52. Untuk Kuadran B, yaitu item-item

yang memiliki nilai kinerja di atas 3,25 dan nilai harapan di atas 4,52. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 3,25 dan nilai harapan kurang dari 4,52. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 3,25 tetapi nilai harapannya kurang dari 4,52. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.4 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.3
Diagram Importance / Performance Matrik kualitas pelayanan pada Supermarket Matahari Galeria Mall Pada Dimensi Reliability

Berdasarkan gambar 4.3 di atas menunjukkan beberapa variabel berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel menepati janji seperti dengan promosi berada pada kuadran B. dengan demikian perusahaan harus dapat mempertahankan variabel ini karena memiliki kinerja dan harapan yang tinggi. Untuk variabel melayani tukar barang apabila terjadi kesalahan berada pada kuadran C. Artinya variabel ini

tidak begitu dipentingkan oleh konsumen dan kinerjanya rendah. Sedangkan variabel menyediakan layanan tepat waktu dan melayani lebih cepat daripada toko lain berada pada kuadran D, artinya variabel ini kurang dipertimbangkan oleh konsumen tetapi kinerja baik.

4. *Importance – Performance Matrix Pada Dimensi Personal Interaction*

Analisis *Importance – Performance Matrix* pada dimensi *Personal Interaction* didasarkan pada koordinat kartesius antara kinerja Supermarket Matahari terhadap harapan Supermarket Matahari pada dimensi *Personal Interaction*. Hasil indeks kinerja dan indek harapan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

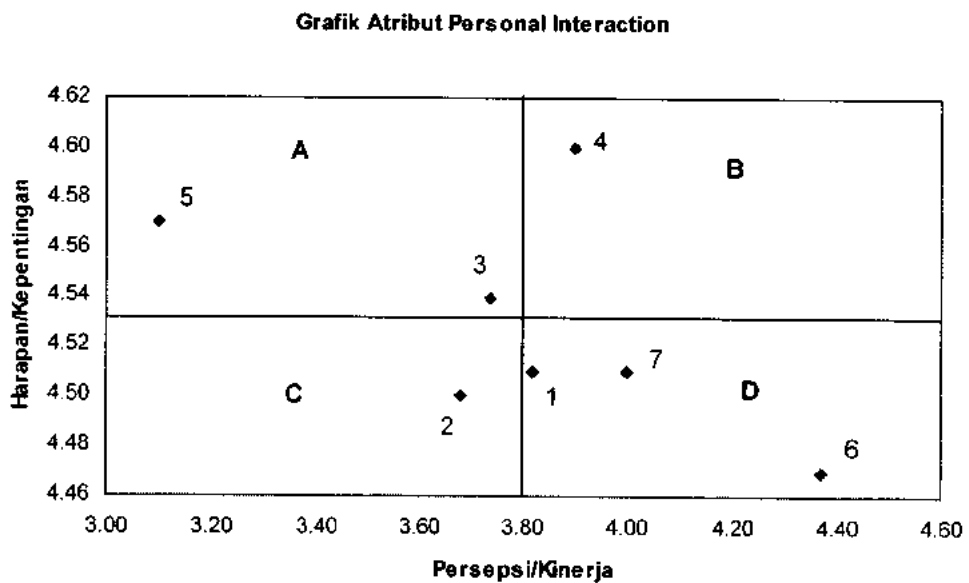
Tabel 4.5
Koordinat *Importance – Performance Analisis* Pada Dimensi *Personal Interaction*

No	Pernyataan	Indeks Harapan	Indeks Kinerja
1	Memberikan rasa aman	4.51	3.82
2	Karyawan toko memberikan pelayanan cepat	4.50	3.68
3	Karyawan memberikan pelayanan yang teliti	4.54	3.74
4	Memiliki karyawan yang siap melayani pelanggan	4.60	3.90
5	Memberikan perhatian secara individual	4.57	3.10
6	Memiliki karyawan toko yang bersifat ramah	4.47	4.37
7	Memiliki karyawan yang ramah tamah di telepon	4.51	4.00
Rata-rata		4.53	3.80

Sumber : Data primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 4,53 dan rata-rata nilai harapan adalah sebesar 3,80. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata harapan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran

berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 3,80 dan nilai harapannya di atas 4,53. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja di atas 3,80 dan nilai harapan di atas 4,53. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 3,80 dan nilai harapan kurang dari 4,53. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 3,80 tetapi nilai harapannya kurang dari 4,53. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.5 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.4
Diagram Importance / Performance Matrik kualitas pelayanan pada Supermarket Matahari Galeria Mall Pada Dimensi *Personal Interaction*

Berdasarkan gambar 4.4 di atas menunjukkan beberapa variabel berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel karyawan memberikan pelayanan yang teliti dan variabel karyawan yang

memberikan perhatian secara individual berada pada kuadran A. Untuk itu perusahaan harus memprioritaskan peningkatan pada kedua variabel ini karena kinerjanya masih rendah sedangkan harapan konsumen terhadap kedua variabel ini sangat tinggi. Untuk variabel karyawan siap melayani setiap pelanggan berada pada kuadran B. Artinya perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas pelayanannya pada variabel ini karena kinerjanya tinggi dan harapan yang tinggi. Untuk variabel karyawan toko memberikan pelayanan cepat berada pada kuadran C. Artinya variabel ini tidak begitu dipentingkan oleh konsumen dan kinerjanya rendah. Namun demikian variabel ini dapat juga menyebabkan ketidakpuasan konsumen, sehingga walaupun tidak dipentingka oleh konsumen tetapi pelayanannya harus ditingkatkan Sedangkan variabel memberikan rasa aman, karyawan toko yang bersifat ramah dan ramah tamah ditelepon berada pada kuadran D, artinya variabel ini kurang dipertimbangkan oleh konsumen tetapi kinerja baik.

5. Importance – Performance Matrix Pada Dimensi Problem Solving

Analisis Importance – Performance Matrix pada dimensi *Problem Solving* didasarkan pada koordinat kartesius antara kinerja Supermarket Matahari terhadap harapan Supermarket Matahari pada dimensi *Problem Solving*. Hasil indeks kinerja dan indek harapan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

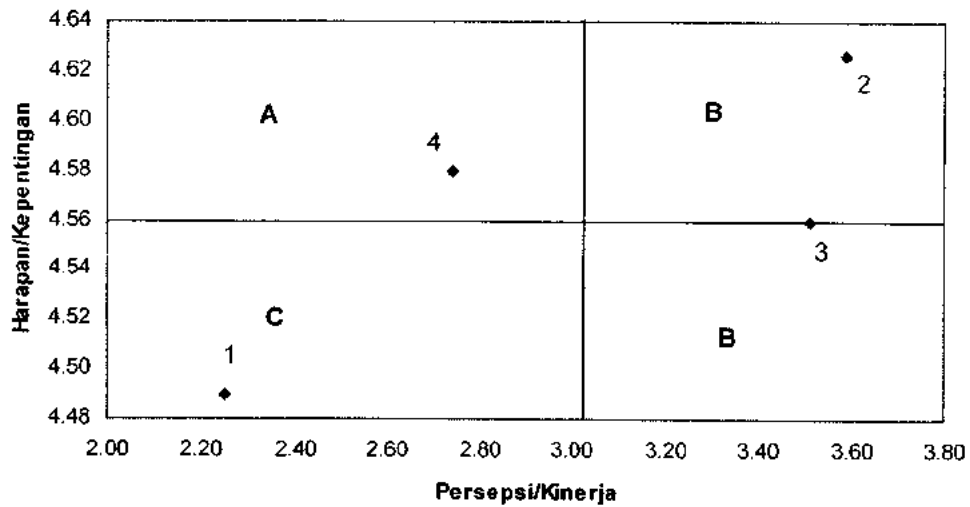
Tabel 4.6
Koordinat *Importance – Performance Analisis* Pada Dimensi *Problem Solving*

No	Pernyataan	Indeks Harapan	Indeks Kinerja
1	Bersedia melayani pengembalian dan penukaran barang	4.49	2.25
2	Memiliki minat yang tulus dalam menyelesaikan problem	4.63	3.59
3	Karyawan memiliki kemampuan dmenjawab pertanyaan	4.56	3.51
4	Karyawan mampu mengatasi keluhan pelanggan	4.58	2.74
Rata-rata		4.56	3.02

Sumber : Data primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 4,56 dan rata-rata nilai harapan adalah sebesar 3,02. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata harapan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 3,02 dan nilai harapannya di atas 4,56. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja di atas 3,02 dan nilai harapan di atas 4,56. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 3,02 dan nilai harapan kurang dari 4,56. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 3,02 tetapi nilai harapannya kurang dari 4,56. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.6 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :

Grafik Atribut Problem Solving



Gambar 4.5
Diagram Importance / Performance Matrik kualitas pelayanan pada Supermarket Matahari Galeria Mall Pada Dimensi *Problem Solving*

Berdasarkan gambar 4.5 di atas menunjukkan beberapa variabel berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel karyawan mampu mengatasi keluhan pelanggan berada pada kuadran A. Untuk itu perusahaan harus memprioritaskan peningkatan pada variabel ini karena kinerjanya masih rendah sedangkan harapan konsumen terhadap kedua variabel ini sangat tinggi. Untuk variabel memiliki minat yang tulus dalam menyelesaikan problem berada pada kuadran B. Artinya perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas pelayanannya pada variabel ini karena kinerjanya tinggi dan harapan yang tinggi. Untuk variabel bersedia melayani pengembalian dan penukaran barang berada pada kuadran C. Artinya variabel ini tidak begitu dipentingkan oleh konsumen dan kinerjanya rendah. Namun demikian variabel ini dapat juga menyebabkan ketidakpuasan

konsumen, sehingga walaupun tidak dipentingkan oleh konsumen tetapi pelayanannya harus ditingkatkan. Sedangkan variabel karyawan memiliki kemampuan dalam menjawab setiap pertanyaan berada pada kuadran D, artinya variabel ini kurang dipertimbangkan oleh konsumen tetapi kinerja telah baik.

6. *Importance – Performance Matrix* Pada Dimensi *Policy*

Analisis *Importance – Performance Matrix* pada dimensi *Policy* didasarkan pada koordinat kartesius antara kinerja Supermarket Matahari terhadap harapan Supermarket Matahari pada dimensi *Policy*. Hasil indeks kinerja dan indeks harapan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

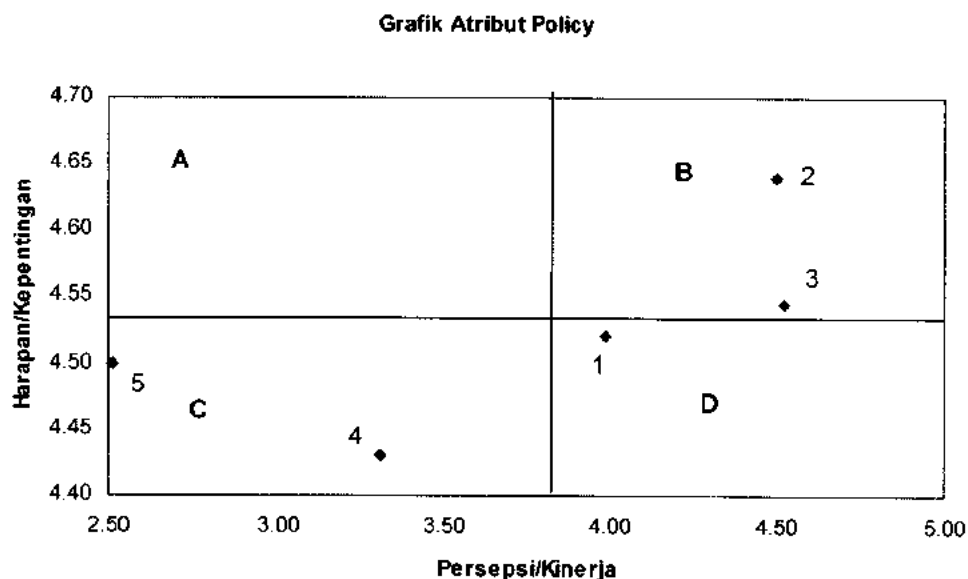
Tabel 4.7
Koordinat *Importance – Performance Analisis* Pada Dimensi *Policy*

No	Pernyataan	Indeks Harapan	Indeks Kinerja
1	Menyediakan dagangan yang berkualitas tinggi	4.52	3.99
2	Beroperasi pada jam yang nyaman bagi pelanggan	4.64	4.50
3	Menyediakan tempat parkir yang nyaman dan aman	4.55	4.52
4	Menerima pembayaran dengan berbagai kartu kredit	4.43	3.31
5	Menawarkan kartu kreditnya sendiri	4.50	2.51
Rata-rata		4.53	3.77

Sumber : Data primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 4,53 dan rata-rata nilai harapan adalah sebesar 3,77. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata harapan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan

terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 3,77 dan nilai harapannya di atas 4,53. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja di atas 3,77 dan nilai harapan di atas 4,53. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 3,77 dan nilai harapan kurang dari 4,53. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 3,77 tetapi nilai harapannya kurang dari 4,53. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.7 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.6
Diagram Importance / Performance Matrik kualitas pelayanan pada Supermarket Matahari Galeria Mall Pada Dimensi Policy

Berdasarkan gambar 4.6 di atas menunjukkan beberapa variabel berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel beroperasi pada jam yang nyaman bagi pelanggan, dan menyediakan tempat parkir yang nyaman dan aman berada pada kuadran B. Artinya perusahaan

harus dapat mempertahankan kualitas pelayanannya pada variabel ini karena kinerjanya tinggi dan harapan yang tinggi. Untuk variabel menerima pembayaran dengan berbagai kartu kredit dan menawarkan kartu kredit sendiri berada pada kuadran C. Artinya variabel ini tidak begitu dipentingkan oleh konsumen dan kinerjanya rendah. Sedangkan variabel menyediakan dagangan yang berkualitas tinggi berada pada kuadran D, artinya variabel ini kurang dipertimbangkan oleh konsumen tetapi kinerja telah baik.

C. Analisis *One Way ANOVA*

Analisis *One Way ANOVA* digunakan untuk mengetahui perbedaan kualitas pelayanan diantara 5 dimensi *RSQ* (*physical aspect, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving dan Policy*). Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_5$: Tidak terdapat perbedaan kualitas pelayanan diantara 5 dimensi *RSQ* (*physical aspect, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving dan Policy*)

$H_a : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \dots \neq \mu_5$: terdapat perbedaan kualitas pelayanan diantara 5 dimensi *RSQ* (*physical aspect, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving dan Policy*).

2. Menentukan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$
3. Menentukan nilai F tabel (DF= 4: 495) = 2,390
4. Menghitung nilai F statistik yaitu sebesar 97,303
5. Pengambilan keputusan

Jika F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika F hitung < F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Atau

Jika probabilitas (Sig-F) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

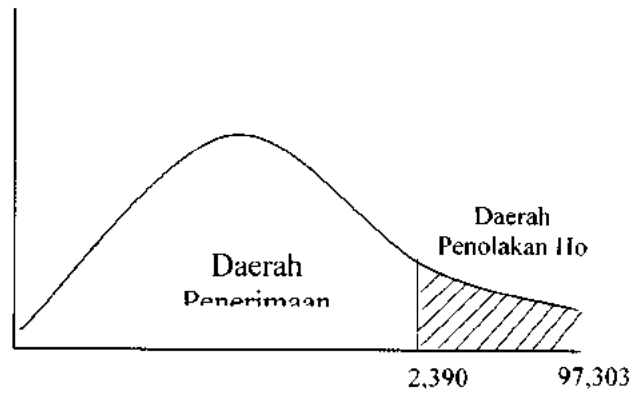
Jika probabilitas (Sig-F) > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hasil perhitungan One Way ANOVA adalah sebagai berikut :

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F tabel</i>
Between Groups	77.171	4	19.293	97.303	0.000	2.390
Within Groups	98.146	495	0.198			
Total	175.317	499				

Sumber : Data primer diolah, 2004

Hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS for Windows Release 11.0 diperoleh F hitung sebesar 97,303 dan probability sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar 4.7 sebagai berikut :



Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis pada Uji F

Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya memang benar bahwa pelanggan menilai ada perbedaan kualitas pelayanan diantara lima dimensi kualitas jasa *RSQ* (*physical aspect, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving* dan *Policy*) pada Supermarket Matahari Galeria Mall.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang diuraikan dalam bab III, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan *Importance – Performance Analisis* secara keseluruhan dapat diketahui bahwa dimensi yang paling dominan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah dimensi *problem solving*. Hal ini disebabkan karena dimensi ini berada pada kuadran A, dimana dimensi ini memiliki tingkat kinerja yang rendah tetapi sangat dipentingkan oleh pelanggan. Dimensi ini merupakan variabel yang harus diprioritaskan oleh pada Supermarket Matahari Galeria Mall dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan *Importance – Performance Analisis* secara parsial dapat diketahui bahwa perlengkapan toko dan tata letak yang memudahkan berkeliling pada dimensi *physical aspect*, variabel pelayanan yang teliti dan perhatian secara individual pada dimensi *Personal Interaction*, variabel karyawan yang dapat mengatasi keluhan pelanggan pada dimensi *Problem Solving* merupakan variabel-variabel paling dominan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen berdasarkan perhitungan tiap dimensi. Hal ini disebabkan karena variabel-variabel ini berada pada kuadran A, dimana variabel ini memiliki tingkat kinerja yang rendah tetapi sangat dipentingkan oleh pelanggan.

3. Berdasarkan hasil analisis *One Way ANOVA* dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan kualitas pelayanan diantara 5 dimensi *RSQ* (*physical aspect*, *Reliability*, *Personal Interaction*, *Problem Solving* dan *Policy*) pada Supermarket Matahari Galeria Mall Yogyakarta.

B. Saran

Pihak perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan terutama kualitas pelayanan yang dirasa penting oleh konsumen tetapi tingkat kinerjanya masih rendah. Pihak perusahaan harus dapat memprioritaskan peningkatan pada dimensi *Problem Solving*. Langkah yang dilakukan adalah meningkatkan kualitas SDM, terutama karyawan yang bekerja di Supermarket Matahari agar dapat memberikan pelayanan terhadap setiap keluhan pelanggan, menjawab setiap pertanyaan konsumen, memiliki kemauan untuk menyelesaikan problem pelanggan termasuk dalam penukaran barang akibat adanya cacat produk.

Hasil analisis juga menunjukkan adanya perbedaan kualitas pelayanan pada kelima dimensi *RSQ* (*physical aspect*, *Reliability*, *Personal Interaction*, *Problem Solving* dan *Policy*), untuk itu sebaiknya perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan dimensi tersebut agar kepuasan pelanggan dapat dicapai, sehingga diharapkan loyalitas pelanggan untuk selalu membeli barang dan produk di Supermarket Matahari semakin tinggi.