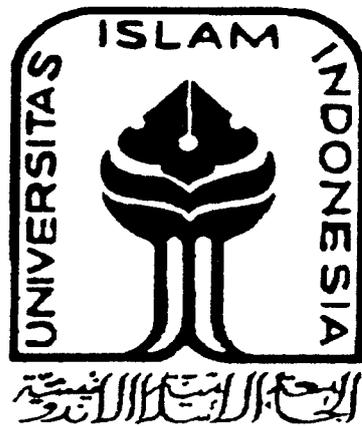


**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA
SUSINDO SWALAYAN TEMANGGUNG**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Kristiyani
Nomor Mahasiswa : 01311291
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2006

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA
SUSINDO SWALAYAN TEMANGGUNG**

SKRIPSI

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



ditulis oleh

Nama : Kristiyani
Nomor Mahasiswa : 01311291
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelas keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan 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, 6 Juni 2006

Penulis

A handwritten signature in black ink is written over a 6000 Indonesian postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'ENAM RIPEAN' at the top and 'MELATI TEMPEL' at the bottom. A vertical black bar is placed over the center of the stamp.

Kristiyani

HALAMAN PENGESAHAN

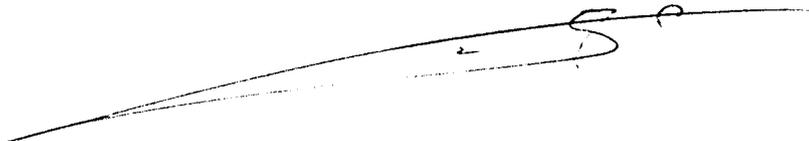
**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA
SUSINDO SWALAYAN TEMANGGUNG**

Nama : Kristiyani
Nomor Mahasiswa : 01311291
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Juni 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing
albari drisipilm
08/06/06



Drs. Albari, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Kepuasan Konsumen Pada Susindo Swalayan Temanggung

Disusun Oleh: KRISTIYANI
Nomor mahasiswa: 01311291

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 18 Juli 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Albari, M.Si

Penguji : Drs. Sumadi, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

HALAMAN PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI DIPERSEMBAHKAN KEPADA

- 1. H. Kadriyanto dan Hj. Umtiyah yang selalu mendoakan, membimbing dan menasehati dengan kasih sayang dan kesabarannya*
- 2. Kiki yang selalu konyol, lucu dan selalu mendukung dalam segala hal*
- 3. Si kecil evril yang senantiasa membawa keceriaan*

MOTO

“Sesungguhnya Allah SWT tidak akan merubah nasib seseorang atau suatu kaum apabila seseorang atau kaum itu tidak mau merubah sendiri, dan sesekali tidak ada perlindungan bagi mereka selain DIA”

(Q.S. Arra'du 11)

“Jadilah dirimu sendiri dan hadapi kenyataan hidup seberapa pahitnya pun dengan kejujuran, kesabaran, ketabahan serta doa”

ABSTRAK

Susindo Swalayan Temanggung merupakan swalayan yang mempunyai visi untuk mewujudkan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Karena dengan mengetahui kepuasan konsumen swalayan, dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui sejauh mana kinerja yang diberikan Susindo Swalayan Temanggung kepada pelanggannya.

Data diperoleh melalui teknik *Non probability Sampling* dengan *Convenience Sampling* dari 96 Responden yang menjadi konsumen Susindo Swalayan Temanggung. Hipotesis yang digunakan diuji melalui program SPSS 10.0 yaitu dengan uji selisih dan Beda Wilcoxon untuk mengetahui kepuasan konsumen dan Analisis Ragam Satu Arah Kruskal-Wallis untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan atau ketidakpuasan konsumen menurut karakteristik konsumen, dengan taraf signifikan 5 %. Dengan hasil sebagai berikut ada perbedaan antara kinerja dan harapan yang dirasakan oleh konsumen Susindo Swalayan Temanggung. Sedangkan menurut karakteristik konsumen tidak ada perbedaan antara harapan dan kinerja berdasarkan karakteristik konsumen.

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan yaitu konsumen merasakan cukup puas atas kinerja yang dilakukan oleh Susindo Swalayan namun ada baiknya tanpa mengesalkan hasil usaha yang telah dilakukan oleh Susindo Swalayan temanggung, Susindo Swalayan meningkatkan lagi kualitas pelayanan dan kinerjanya.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, kita panjatkan kehadiran Allah SWT pemilik seluruh alam semesta karena berkat rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Pada Susindo Swalayan Temanggung”.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan skripsi ini penulis berharap hasilnya mampu mewakili dan berguna bagi berbagai pihak yang membutuhkannya. Walaupun banyak kesulitan yang penulis hadapi namun dengan adanya bantuan dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu maka penulis haturkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yth Bapak Drs.Asmail Ishak, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Yth. Bapak Drs. Albari, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang ditengah kesibukannya dengan sabar dan penuh perhatian membimbing serta memberikan dukungan moril sehingga skripsi ini selesai.
3. Kedua orang tuaku H. Kadriyanto dan Hj. Umtiyah beserta kakakku Kris yang selalu mendoakan dalam setiap langkahku.

4. Kiki atas support, doa, kasih sayang dan kebersamaan kita selama ini.
5. Eping yang selalu membuat aku tertawa dan bersemangat untuk cepat-cepat menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah banyak memberika ilmu dan pengetahuan selama penulis duduk di bangku kuliah.
7. Sahabat dan sodaraku Puput, Cicil, Iwuk, Ayu' atas dukungan, bantuan serta kebersamaan kita.
8. Para responden atas kesediaan mengisi kuisisioner sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

Akhir kata hanya kepada Allah jualah segala dikembalikan, semoga Allah SWT memberikan *rahmat* dan karuniaNya kepada kita semua. Amin ya robbal alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 6 Juni 2006

Penulis



Kristiyani

01311291

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan.....	ii
Halaman Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman pengesahan Pengujian Skripsi.....	v
Halaman persembahan.....	vi
Halaman Moto.....	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Gambar.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Pengertian Pemasaran.....	9
2.3 Konsep pemasaran.....	10
2.4 Retailing.....	13
2.5 Perilaku Konsumen.....	17
2.6 Konsep Kepuasan Konsumen.....	18
2.7 Harapan.....	22
2.8 Kinerja.....	25
2.9 Proses Keputusan Pembelian.....	27
2.10 Karakteristik Konsumen.....	30
2.11 Hipotesis penelitian.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel.....	33
3.2 Variabel penelitian.....	34
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.4 Teknik Analisis Data.....	43

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Penelitian.....	47
4.2 Analisis Diskriptif.....	49

4.2.1 jenis kelamin.....	49
4.2.2 Umur.....	50
4.3 Analisis Statistik.....	51
4.3.1 Analisis Selisih	52
4.3.2 Pengujian Hipotesis.....	55
1. Pengujian Hipotesis pertama.....	55
2. Pengujian Hipotesis Kedua.....	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel

3.1 Hasil Uji Validitas.....	41
4.1 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	48
4.2 Jenis Kelamin Responden.....	49
4.3 Umur Responden.....	50
4.4 Hasil Pengujian Wilcoxon Rank Test.....	53
4.5 Hasil Uji Kruskal Wallis.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- I Surat Ijin Penyebarab Kuisisioner Kepada Konsumen Susindo Swalayan
Temanggung dan Daftar pertanyaan Untuk Respomden
- II Data Try Out 30 Responden dan Tabel Korelasi Pearson Product Moment
- III Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harapan dan Kinerja
- IV Rekapitulasi Data Hasil Jawaban 96 Responden Konsumen Susindo Swalayan
Temanggung
- V Hasil Analisis Uji Jenjang Bertanda Wilcoxon
- VI Hasil Analisis Ragam Satu Arah Kruskal wallis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Meskipun saat ini perekonomian Indonesia berada dalam kondisi yang tidak menentu, namun hal ini dalam kenyataannya tidak berpengaruh besar dalam jumlah permintaan akan barang dan jasa yang menjadi kebutuhan dari masyarakat Indonesia, terlebih lagi pada permintaan barang dan jasa yang merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Hal ini dapat terlihat dari peningkatan jumlah usaha retailer yang semakin banyak bermunculan. Definisi dari retailer sendiri adalah sebuah bisnis yang menjual produk dan jasa pada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun keluarga (Levy dan Weitz, 1998). Retailer sendiri merupakan tahapan terakhir yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Dari hal tersebut dapat membuktikan bahwa perkembangan retailer sangat berkaitan erat dengan tingkat kebutuhan yang dimiliki masyarakat.

Bisnis retail merupakan salah satu bentuk perdagangan dengan tingkat persaingan paling tinggi. Hal ini dikarenakan retailer tidak memproduksi sendiri barang dan jasa tapi mengandalkan pada produsen dan pedagang grosir untuk memenuhi permintaan konsumen atas komoditas barang dan jasa tersebut. Ini menyebabkan barang dan jasa yang ditawarkan antar sesama retailer dengan format sejenis tidak memiliki defferensiasi dalam hal jenis barang. Susindo swalayan

merupakan salah satu usaha retailer yang berlokasi di Jl. KS. Tubun no.9 Temanggung, dalam usahanya Susindo Swalayan menjual berbagai macam kebutuhan pokok, peralatan rumah tangga serta alat tulis. Susindo Swalayan sangat mengharapkan adanya peningkatan volume penjualan untuk menghasilkan peningkatan profit. Semakin banyaknya pesaing dalam usaha retailer di kota Temanggung, membuat Susindo Swalayan perlu memberikan perhatian dan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan agar tidak terjadi perpindahan pelanggan ke retail lain.

Susindo Swalayan berusaha meningkatkan jumlah pelanggan dengan menggunakan beberapa strategi pemasaran terbaik untuk memuaskan pelanggannya. Faktor-faktor tersebut meliputi letak dari swalayan yang berada di pinggir jalan raya sehingga mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, adanya tempat parkir motor yang tertutup sehingga motor tidak akan kepanasan dan basah ketika hujan, memberikan hadiah apabila konsumen belanja dalam jumlah tertentu, menyediakan berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari dengan harga yang bersaing, selain itu karyawan Susindo Swalayan juga berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya.

Dengan demikian Susindo Swalayan akan berhasil dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumennya. Adapun definisi kepuasan menurut Kotler (2000) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap

kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Harapan adalah perkiraan atau keyakinan konsumen tentang manfaat yang akan diterimanya, dalam hal ini adalah kinerja pelayanan Susindo Swalayan. Kinerja sendiri memiliki pengertian sebagai kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Apabila kinerja produk lebih rendah dibanding dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas dan kecewa. Bila kinerja produk sesuai atau lebih tinggi dibanding dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen yang merasa puas akan mengatakan hal-hal baik mengenai barang dan pelayanan Susindo kepada orang lain. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan saja dan tidak menjadi pelanggan Susindo Swalayan, namun ada pula yang melakukan komplain bahkan mengatakan kepada orang lain mengenai ketidakpuasan mereka terhadap Susindo Swalayan.

Tujuan terpenting dalam suatu bisnis adalah terciptanya kepuasan bagi para konsumennya karena kepuasan konsumen merupakan kunci sukses bagi bisnis yang mempunyai hubungan langsung dalam melayani kebutuhan konsumen akhir. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan maka dia akan melakukan pembelian serta pembelian ulang pada perusahaan tersebut sehingga hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan yang diperoleh

perusahaan apabila dapat memuaskan konsumennya dapat berupa kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, peningkatan omset penjualan serta meningkatnya laba perusahaan.

Dalam penelitian, konsumen memiliki perilaku yang berbeda antara pembeli yang satu dengan pembeli yang lainnya. Perbedaan ini muncul karena adanya perbedaan latar belakang yang didasarkan pada karakteristik konsumen mulai dari gender, penghasilan, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Dengan mengetahui karakteristik konsumen, diharapkan pemilik bisnis retailer dapat menjadikan hal ini sebagai acuan dalam menerapkan strategi dan kebijakan sesuai dengan karakteristik pelanggan. Dengan demikian pemilik bisnis retailer akan berhasil dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan dan dapat memuaskan konsumen. Kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan berbagai macam faktor seperti harga, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan terhadap konsumen, lay out barang dan fasilitas pendukung.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Susindo Swalayan Temanggung. Sejalan dengan itu maka penulis akan mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA SUSINDO SWALAYAN TEMANGGUNG”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen berdasarkan harapan dan kinerja setelah menjadi pelanggan dari Susindo Swalayan?
2. Apakah ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen pada Susindo Swalayan berdasarkan karakteristik konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Diketahuinya permasalahan pokok seperti yang telah disebutkan di atas maka tujuan penelitian tersebut adalah :

1. Untuk menetapkan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan yang dirasakan setelah menjadi pelanggan Susindo Swalayan Temanggung.
2. Untuk menentukan ada tidaknya perbedaan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan dalam jasa pelayanan berdasarkan karakteristik konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Sehubungan dengan adanya penelitian ini maka peneliti berharap agar memberikan manfaat. Adapun manfaat tersebut adalah :

1. Bagi perusahaan :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan untuk program marketing sebagai usaha meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas.

2. Bagi penulis :

Kegiatan penelitian ini sebagai usaha untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh selama melakukan studi di Universitas Islam Indonesia.

3. Bagi pihak lain :

Diharapkan penelitian ini memberikan masukan kepada pembacanya terutama pembaca yang berminat dalam penelitian di bidang pemasaran pada umumnya dan perilaku konsumen pada khususnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Merlinda (2005) meneliti tentang Analisis kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa BRI Unit Magelang Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah setelah menerima pelayanan dari BNI Unit Magelang Utara. Berdasarkan karakteristik konsumen hasil penelitian yang dilakukan oleh Silvana Ade merlinda adalah tidak terdapat perbedaan yang signifikan berdasar karakteristik konsumen, yaitu gender, status pekerjaan, rata-rata pendapatan dan pendidikan terakhir.

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penulis yaitu Teknik Ragam Satu Arah Krausal-Wallis untuk menjelaskan ada tidaknya perbedaan atau ketidakpuasan kelompok menurut karakteristik konsumen yang diuji. Untuk mengetahui kepuasan konsumen menggunakan Teknik Uji Beda Bertanda Wilcoxon serta dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *convinience sampling*.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terletak pada obyek penelitian, indikator penelitian serta karakteristik konsumen. Obyek penelitian yang diteliti oleh Merlinda adalah BNI yang merupakan usaha dalam bidang jasa, sedangkan penulis meneliti pada Susindo Swalayan Temanggung yang merupakan bisnis retail. Indikator-indikator yang digunakan Merlinda adalah lima dimensi

digunakan Merlinda adalah lima dimensi kepuasan jasa yaitu, Bukti langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empaty*). Penulis menggunakan indikator penelitian berupa, Harga, Kelengkapan barang, Kualitas barang, Lay out, Lokasi toko yang strategis, Kebersihan toko, Kenyamanan toko, Penampilan karyawan, Pelayanan karyawan, Penyampaian informasi tentang produk yang ditawarkan, Pelayanan kasir yang cepat, Pelayanan kasir yang akurat, Tempat parkir, Tempat penitipan barang.

Karakteristik konsumen yang digunakan oleh Silvana Ade merlinda adalah jenis gender, penghasilan atau pendapatan rata-rata, tingkat pendidikan dan status pekerjaan. Dalam penelitian penulis hanya menggunakan karakteristik konsumen berdasarkan jenis gender dan usia konsumen. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pihak Susindo Swaiayan menganalisa konsumen secara langsung sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelangganya.

Penelitian kedua yang digunakan penulis sebagai acuan dalam melakukan penelitian yaitu penelitian mengenai analisis kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa RSUD Ambarawa (Isnawati, 2004). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menerima pelayanan RSUD Ambarawa dan menjelaskan ada tidaknya perbedaan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut berdasarkan karakteristik konsumen.

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penulis yaitu Teknik Ragam Satu Arah Kruskal Wallis untuk menjelaskan ada tidaknya perbedaan atau ketidakpuasan kelompok menurut karakteristik konsumen yang diuji. Untuk mengetahui kepuasan konsumen menggunakan teknik Uji Beda Bertanda Wilcoxon serta dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *Convenience Sampling*.

Perbedaannya terletak pada obyek penelitian, indikator penelitian serta karakteristik konsumen. Obyek penelitian yang diteliti oleh Isnawati adalah RSUD Ambarawa, indikator yang digunakan dalam penelitiannya adalah pelayanan bagian penerimaan pasien, pelayanan dokter umum atau spesialis, pelayanan tenaga perawat, pelayanan bagian keuangan, rasa makanan, variasi menu makanan, kelengkapan mebel minimum yang harus ada di ruang rawat inap, kondisi penerangan, persediaan air di toilet, tempat ibadah, kelengkapan pertokoan serta tempat parkir. Karakteristik konsumen yang digunakan meliputi gender, penghasilan rata-rata dalam sebulan, status pekerjaan dan pendidikan.

2.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan suatu penciptaan, promosi dan pengantaran barang dan jasa kepada orang yang akan mengkonsumsi dan pihak bisnis lainnya. Namun fakta menyebutkan bahwa orang pemasaran terlibat dalam memasarkan 10 tipe kesatuan yang terdiri dari barang, jasa, pengalaman, acara-acara, orang-orang, tempat, promosi, properti, organisasi, informasi dan ide-ide (Kotler,2000)

pengalaman, acara-acara, orang-orang, tempat, promosi, properti, organisasi, informasi dan ide-ide (Kotler,2000)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan berkembang untuk mendapatkan laba serta nilai dari usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan usaha secara langsung berhubungan dengan konsumen akhir.

Seorang ahli mendefinisikan pemasaran sebagai berikut (Kotler,1993) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Definisi pemasaran diatas berpijak pada konsep-konsep inti yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar itu sendiri.

2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yang dimaksud oleh peneliti adalah suatu konsep pemasaran yang berhubungan dengan kegiatan manusia yang bekerja untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tugas manajemen pemasaran tidak hanya menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasarnya dan menggunakan

penetapan harga yang efektif, mempengaruhi dan melayani pasarnya, tetapi lebih luas dari itu. Tugas manajemen pemasaran yaitu mengatur tingkat, sifat-sifat permintaan dengan cara yang dapat membentuk organisasi untuk mencapai tujuan.

Dalam pembahasan yang dikemukakan oleh Philip Kotler konsep pemasaran merupakan salah satu langkah yang baik dalam menyelenggarakan tindakan-tindakan perusahaan. Sedangkan definisi dari konsep pemasaran itu sendiri (Kotler,1993) konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaingnya.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam sebuah perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilaksanakan sebagai filsafah bisnis.

Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran (Swastha dan Irawan 1981) adalah :

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi pada konsumen, dengan melakukan hal-hal sebagai berikut :
 - Menentukan kebutuhan

- Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
 - Menentukan produk dan proses pemasarannya.
 - Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
 - Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yang menitikberatkan pada mutu yang tinggi.
2. Sasaran perusahaan adalah meningkatkan volume penjualan untuk menghasilkan laba. Jadi bukan meningkatkan volume penjualan demi kepentingan sendiri. Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dimana dapat meningkatkan laba.
3. Semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Untuk memberikan kepuasan secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada dalam perusahaan harus diorganisasi dan diintegrasikan. Satu penyelesaian untuk menyelesaikan masalah koordinasi dan integrasi adalah menggunakan satu orang yang bertujuan terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Pengertian *Integrated Marketing* adalah tiap orang dan bagian dalam perusahaan yang turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen,

sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara barang produk, harga, promosi dan saluran distribusi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

2.4 Retailing

Retailer merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis (Tjiptono, 1995). Retail tidak menjual produk kepada produsen atau menjual produk secara khusus dalam bentuk grosir. Hal ini dikarenakan retail merupakan bisnis akhir yang menghubungkan antara produsen atau pedagang grosir dengan konsumen akhir suatu produk atau jasa. Sehingga dalam beberapa saluran distribusi antara pamanufaktur, pedagang grosir dan retailer bernaung dalam perusahaan tersendiri. Tetapi beberapa retail terlibat dalam beberapa tingkatan sekaligus. Menurut Michel dan Baron A. Weitz (1998) hal ini disebut sebagai integrasi vertikal. Integrasi vertikal adalah pada saat retailer berfungsi sebagai pedagang grosir dan retailer sekaligus. Retailer membeli barang secara langsung dari produsen dalam jumlah besar, kemudian barang-barang tersebut disimpan sebagai logistik di gudang untuk kemudian disalurkan ke toko-toko cabang retailer tersebut. Dengan menggunakan system ini, retailer mempunyai kemungkinan mendapatkan potongan harga dari produsen. Selain itu retailer juga mampu menghindari biaya yang disebabkan oleh pedagang grosir.

Faktor yang membedakan antar retailer sejenis bukanlah jenis produk akan tetapi terletak pada strategi yang diterapkan pada format retail mereka. Strategi ini seperti kualitas pelayanan, kegiatan promosi, keragaman jenis dan jumlah barang yang ditawarkan, serta tampilan lay out (penataan) toko. Oleh karena itu retailer untuk meraih suatu keunggulan dalam bersaing harus mampu memahami perilaku konsumen dari pasar sasaran sehingga mampu menentukan langkah-langkah, strategi serta kebijakan selanjutnya untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Retail strategi sendiri adalah suatu kegiatan yang dilakukan retailer dalam mengidentifikasi pasar sasaran, mengidentifikasi cara memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar tersebut, dan membangun suatu keunggulan kompetitif. Pasar sasaran adalah suatu segmentasi pasar dimana retail mempunyai rencana untuk terfokus pada segmen tersebut. Pasar sasaran sendiri memiliki suatu keaneragaman yang disebabkan adanya perbedaan demografi seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status sosial dan lain-lain. dengan strategi ini retailer mampu membangun keunggulan yang membedakan dengan pesaingnya.

Dalam dunia retailer, sebuah usaha retail dituntut untuk memiliki nilai lebih dimata konsumen dan mampu membangun keunggulan untuk bisa bersaing dengan retail lain yang sejenis. Persaingan antara retailer dengan format yang sama sebagai *intra type competition*. Persaingan ini sangat ditentukan oleh penerapan *retailing concept* dari masing-masing retailer.

Retailing concept sendiri bisa didefinisikan sebagai orientasi manajemen yang memfokuskan retailer untuk menentukan kebutuhan pasar untuk kemudian memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar tersebut dengan cara yang lebih efektif dan efisien (Levy, Weitz, 1998)

Retailing concept bisa terbentuk dan dikembangkan dengan memperhatikan lingkungan retail. Lingkungan tersebut terbagi dalam tiga aspek penting pertama adalah pesaing dan kedua adalah demografik konsumen dan trend gaya hidup yang dapat mempengaruhi perkembangan retail. Ketiga adalah memahami kebutuhan dan mengambil keputusan oleh konsumen. Pesaing utama dari retailer adalah retail dengan format yang sama.

Dalam memahami konsumen retail harus memahami trend konsumen, perilaku beli dan faktor legal serta etika. Trend konsumen berkaitan dengan kebutuhan konsumen yang senantiasa akan meningkat dari waktu ke waktu. Retailer dapat merespon hal ini dengan memperhatikan perkembangan dan peningkatan populasi penduduk dan membaginya ke dalam faktor demografi yang menjadi pasar sasaran.

Retailer mempunyai fungsi-fungsi spesifik (Levy, Weitz, 1998), yaitu:

1. *Breaking Bulk*, para produsen dan whole seler sering menyajikan produk mereka dalam kemasan besar berisi produk dalam jumlah banyak. Sementara konsumen tidak selalu memerlukan suatu jenis produk dalam jumlah banyak. Para retailer menyajikan produk tersebut pada konsumen

dalam bentuk satuan, sehingga konsumen dapat membeli produk secara eceran.

2. **Holding Inventory**, salah satu fungsi utama retailer adalah sebagai tempat penampung produk sehingga produk tetap tersedia saat konsumen membutuhkan. Hal ini menyebabkan konsumen merasa tidak memerlukan tindakan untuk menimbun produk dalam jumlah satuan, mereka tetap yakin dapat memperoleh produk tersebut saat memerlukannya dikarenakan yakin bahwa retailer telah menyediakan.
3. **Providing Service**, retailer menyediakan jasa pelayanan, sehingga memudahkan konsumen untuk memperoleh dan membeli suatu produk. Dengan memajang produk pada rak-rak di toko, maka konsumen dapat meneliti dan mencoba produk sebelum mereka membeli. Sebagian retailer juga menempatkan sales person di dalam toko mereka, sales person ini selain membantu konsumen dalam memilih produk juga berfungsi untuk menjelaskan kegunaan produk kepada konsumen
4. **Increasing the value of product and service**, dengan menjual produk dalam bentuk eceran, menyajikan dalam rak, memberikan pelayanan kepada konsumen mengenai kegunaan produk pada saat konsumen membutuhkan, maka retailer telah menjalankan fungsinya menambah nilai suatu produk.

2.5 Perilaku Konsumen

Menurut James F. Engel (Engel, Blackwell, Miniard,1993), perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Di dalamnya terdapat proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang penting dalam manajemen pemasaran. Hal ini dikarenakan hasil dari kajian ini dapat membantu pemasok untuk merancang bauran pemasaran, menetapkan segmentasi, merumuskan positioning dan differensiasi produk serta memformulasikan lingkungan bisnisnya.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor-faktor kebudayaan yang terdiri atas :

1. Kebudayaan, kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila mahluk-mahluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
2. Sub-Budaya, setiap kebudayaan terdiri atas sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

3. Kelas sosial, kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial tertentu diantaranya :

1. Kelompok referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
2. Keluarga, anggota keluarga membentuk referensi yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen dalam menentukan pilihan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tertentu.
3. Peran dan status, setiap peranan mencerminkan harga diri menurut masyarakat disekitarnya. Orang cenderung lebih memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peranannya dalam masyarakat.

Dari kedua faktor yang telah disebutkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku seseorang dalam kehidupan bermasyarakat dapat memberikan isyarat mengenai bagaimana perusahaan dapat menjangkau dalam melayani konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

2.6 Konsep Kepuasan Konsumen

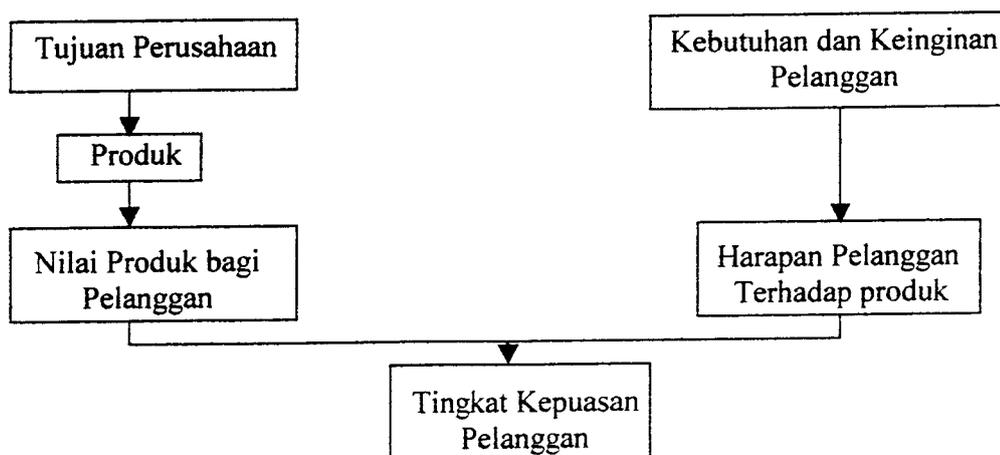
Banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap kepuasan konsumen dan banyak pihak yang berhubungan langsung dengan kepuasan atau

ketidakpuasan konsumen yaitu : pemasar, konsumen, peneliti perilaku konsumen.

Menurut Schnaars,1991(Tjiptono,1997), tujuan bisnis pada dasarnya adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas sedangkan menurut James F.Engel, Roger. Blacwell, Paul W.Miniard (Tjiptono,1995) bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan muncul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Sedangkan konsep kepuasan konsumen itu sendiri dapat dilihat dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1
Konsep kepuasan pelanggan



Sumber : Tjiptono, Fandy.(1997), Strategi Pemasaran, Yogyakarta

Maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan mencakup antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi harus melakukan empat hal yaitu :

1. Mengidentifikasi siapa pelanggannya.
2. Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas.
3. Memahami strategi kualitas layanan pelanggan.
4. memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya (Tjiptono, 1995) :

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
5. Laba yang diperoleh dapat meningkat.
6. membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementai strategi peningkatan kepuasan

pelanggan. Adapun metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler (Tjiptono, 1995), yaitu sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberika tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

2.7 Harapan

Dalam konteks kepuasan konsumen, harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang manfaat yang diterimanya. Dalam mengevaluasi kinerja produk atau jasa, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai acuan. Dengan demikian hal ini yang melatarbelakangi adanya dua jenis organisasi pada bisnis yang sama akan tetapi dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Hal ini punya peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks harapan, harapan pelanggan

meningkat atau bahkan menurun setelah setelah pelanggan berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan lainnya (Tjiptono,1995).

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan nasabah meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan. Secara tidak langsung bisnis retail selain menyediakan produk untuk konsumen juga memberikan pelayanan jasa terhadap pelangganya, hal ini dilakukan untuk menunjang bisnisnya serta memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Zeithaml (Tjiptono,1995), bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas jasa terbentuk dari beberapa faktor yaitu:

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa.

2. *personal need*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasari bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya

3 *Transintory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

4. *Perceived Service Alternatives*

Perceived service alternative adalah persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

5. *Self Percieved Service Rule*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatan dalam mempengaruhi pelayanan yang diterimanya.

6. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal maupun non personal) yang disampaikan oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan dilakukan.

9. *Word of Mouth*

Merupakan pernyataan (secara personal maupun non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercayainya.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui oleh pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

2.8 Kinerja

Kinerja merupakan kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Oleh karena itu, bila pelanggan menganggap barang atau jasa yang diterimanya memiliki kinerja yang baik, maka pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan seiring dengan kualitas pelayanan yang diterimanya.

Kinerja mempunyai hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, kinerja yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pihak perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan dari pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen setelah menjadi pelanggan dengan cara memaksimalkan kepuasan pelanggan yang menyenangkan atau meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan di masa lampau.

Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen dalam hal ini adalah konsumen dari retail, umumnya mengacu pada berbagai dimensi seperti harga, pelayanan, fasilitas pendukung, kelengkapan barang dan lain-lain.

Apabila pelanggan menganggap apa yang diterimanya mempunyai kinerja yang baik, maka pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan seiring dengan kualitas pelayanan yang diterimanya. Sedangkan bila kinerja tersebut mempunyai kualitas yang jelek, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan mengambil tindakan mendiamkan saja dan tidak lagi menjadi pelanggan Susindo Swalayan, ada pula yang mengajukan komplain. berkaitan dengan itu tanggapan atau komplain ketidakpuasan (Tjiptono, 1997), dapat berupa :

1. *Voice Response*, yaitu menyampaikan keluhannya secara langsung dan meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila pelanggan melakukan melakukan hal ini, maka pihak perusahaan akan memperoleh beberapa manfaat. Pertama, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi pada pihak perusahaan untuk memuaskan mereka. Kedua, resiko publisitas buruk dapat ditekan. Dan tak kalah pentingnya adalah ketiga, memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan Yng dapat diperbaiki pihak perusahaan melalui perbaikan. Perusahaan dapat memelihara hubungan baik dengan konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan.
2. *Private Response*, yaitu tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarga mengenai pengalamannya dengan pelayanan perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar dengan citra perusahaan.

3. *Trird-party response*, yaitu tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen. Tindakan ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memberikan pelayanan baik kepada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik.

2.9 Proses Keputusan pembelian

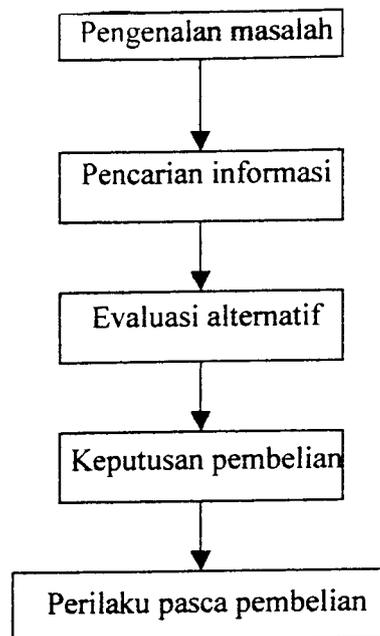
Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian, dan langkah langkah dalam proses pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Henry Assel (Kotler,2005), membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek, yaitu :

1. Perilaku Pembelian yang Rumit, terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua dia membenggun sikap tentang produk itu. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Perilaku pembelian ini akan terjadi bila konsumen memiliki keterlibatan tinggi dalam pembelian dan sadar adanya perbedaan besar antar merek.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan, kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun memiliki sedikit perbedaan antar merek. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut, dia mungkin akan lebih memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.
3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan, banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek tertentu hanya karena kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.
4. Perilaku Pembelian yang mencari variasi, beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Terdapat lima tahap dalam proses pembelian, akan tetapi para konsumen tidak harus melewati kelima tahapan tersebut, mereka dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Tahapan proses pembelian itu dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.2**Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler, Philip.(2005), Manajemen pemasaran, Jakarta

Kelima proses ini biasanya digunakan apabila pembeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan produk yang akan dibelinya. Proses pembelian diawali ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Setelah pembeli mengenali apa kebutuhannya maka pembeli akan mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi ini dapat digolongkan menjadi empat kelompok (Kotler, 2005), yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen) dan sumber pengalaman

(penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Melalui pengumpulan informasi konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

Tahap ketiga dari proses pembelian adalah evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dalam membuat penilaian akhir. Setelah melewati ketiga proses ini konsumen melakukan keputusan pembelian, dimana konsumen akan memilih dan membeli produk dengan merek yang telah dievaluasi sebelumnya. Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian (Kotler, 2005), yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran. Tahap terakhir dalam proses pembelian adalah perilaku pasca pembelian, dimana konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas dia akan membuang produk tersebut dan mungkin pembeli juga akan mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut.

2.10 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut dapat menyebabkan perilaku

konsumen satu dengan yang lainnya tidak sama. Dalam pengelompokan karakteristik konsumen didasarkan pada faktor-faktor demografi yang meliputi gender, penghasilan, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Untuk memudahkan dalam menganalisa konsumen secara langsung oleh pihak Susindo Swalayan sehingga dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumennya, maka penulis hanya menggunakan karakteristik konsumen berdasarkan gender dan usia responden dalam melakukan penelitian ini.

Kelompok usia antara satu dengan yang lainnya sering memiliki nilai yang berbeda. Namun demikian, produsen harus berhati-hati dalam mensegmentasikan konsumen jika didasarkan pada usia mereka yang sebenarnya. Oleh karena itu, perilaku, afeksi, dan kognisi mereka lebih berkaitan dengan usia psikologis daripada kronologis mereka. Hal ini mengisyaratkan bahwa produsen harus menganalisa usia kronologis atau usia nyata.

Konsumen dianggap mempunyai fungsi kepuasan untuk setiap ciri. Fungsi kepuasan menggambarkan bagaimana kepuasan produk dan layanan konsumen beragam dengan tingkat ciri yang berbeda.

Kepuasan pelanggan terkait dengan karakteristik yang dimiliki oleh setiap pelanggan itu sendiri. Terlepas dari kecenderungan modern untuk meniadakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan banyak didapati bahwa laki-laki dan perempuan mempunyai perbedaan yang sangat

penilaian kepuasan dan ketidakpuasan setelah menjadi pelanggan Susindo Swalayan.

2.11 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pendapat atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan keberadaannya setelah data lapangan (empiris) diperoleh. Hipotesa yang hendak dibuktikan dalam penelitian ini adalah :

1. Tidak ada perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja yang diberikan oleh Susindo Swalayan.
2. Tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan pelanggan Susindo Swalayan berdasarkan karakteristik konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan sampel

Populasi adalah suatu subyek pada wilayah dengan kualitas tertentu yang akan diamati dan diteliti. Dalam penelitian ini ditentukan populasinya adalah pelanggan yang membeli di Susindo Swalayan Temanggung.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan obyek penelitian sebagai wakil dari anggota penelitian. Teknik penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus (Nugroho, 1993) :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{(Z \cdot \frac{1}{2} \alpha)}{E} \right]^2$$

dimana:

Z : nilai Z (dari table Z)

n : jumlah sampel

E : Deviasi sampling yang diinginkan penelitian (keputusan subyektif)

Berdasarkan ketentuan diatas, peneliti menggunakan $\alpha = 5\%$ karena umum digunakan dalam penelitian dan peneliti menginginkan tingkat kesalahan data yang ditoleransi adalah 5%. Kerena telah ditentukan $\alpha = 5\%$, maka $Z_{1/2 \alpha} = 1,96$ (dari table Z).

Peneliti juga menentukan $E = 0,1$ karena ini merupakan keputusan subyektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi

tidak lebih dari 0,1 (10 %), sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90 %).

Dari data diatas, jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{(1,96)}{0.1} \right]^2$$

$$n = 96.04 \text{ (dibulatkan menjadi 96)}$$

Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik non probability sampling dengan convenience sampling. Teknik non probability disebut juga sebagai teknik non random. Teknik ini cocok untuk populasi yang pada saat besarnya anggota populasi belum atau tidak dapat ditentukan lebih dulu. Pada teknik sampling ini, penentuan sampel penelitian tanpa atau tidak memberikan kemungkinan yang sama pada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel terpilih karena tidak terdapat daftar nama pelanggan dalam perusahaan. Convenience sampling adalah teknik berdasarkan pada subyek yang ditemui secara acak yaitu konsumen yang pada saat penelitian sedang melakukan transaksi di Susindo Swalayan Temanggung.

3.2. Variabel Penelitian

Kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Engel, Blacwell, Miniard, 1994).

Harapan adalah perkiraan atau keyakinan konsumen tentang manfaat yang akan diterimanya dalam hal ini adalah kinerja pelayanan Susindo Swalayan.

Indikator yang digunakan untuk mengevaluasi harapan pelanggan terhadap Susindo Swalayan, adalah sebagai berikut :

1. Harga, yang dimaksud dengan harga adalah tingkat harga yang tidak berbeda jauh bahkan bisa lebih murah dibanding retail lain.
2. Kelengkapan barang yang ditawarkan, macam barang yang ditawarkan beraneka ragam seperti makanan, kebutuhan rumah tangga, kosmetik, alat-alat rumah tangga, alat tulis serta mempunyai ukuran dan item yang beragam sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh barang yang mereka butuhkan.
3. Kualitas barang yang ditawarkan, kualitas yang ditawarkan sangat penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Kualitas yang dimaksud adalah mutu dan barang yang dijual sesuai dengan standar kualitas pabrik dan perusahaan penjual.
4. Lay out (penataan barang), penataan barang merupakan cara untuk menarik minat konsumen serta meningkatkan penjualan.
5. Lokasi toko yang strategis, lokasi toko yang strategis sangat menentukan minat konsumen untuk melakukan pembelian di Susindo Swalayan. Dimana apabila lokasi toko yang bersangkutan mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi dan

letaknya strategis maka konsumen akan tertarik untuk menjadi pelanggan Susindo Swalayan.

6. Kebersihan, kondisi kebersihan toko dipandang dari sudut pandang pelanggan yang nantinya akan memberikan rasa nyaman dan puas.
7. Kenyamanan toko, dengan adanya suasana toko yang nyaman akan membuat pelanggan menjadi betah untuk berbelanja di Susindo Swalayan.
8. Penampilan karyawan yang rapi, dapat menciptakan image yang bagus bagi pelanggan dan pelanggan lebih tertarik dengan pertimbangan image yang diberikan oleh retail kepada pelanggannya.
9. Pelayanan karyawan yang sopan, hal ini dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan memberikan rasa nyaman dalam berbelanja.
10. Karyawan yang ramah akan memberikan perasaan yang nyaman bagi pelanggan.
11. Penyampaian informasi tentang produk yang ditawarkan, karyawan selalu siap dalam memberikan informasi mengenai kegunaan dan jenis produk yang ditawarkan.
12. Pelayanan kasir yang cepat terhadap pelanggan dapat menjadikan pelanggan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.
13. Pelayanan kasir yang akurat akan memberikan rasa kepercayaan pelanggan kepada pihak Susindo Swalayan.

14. Tempat parkir dapat menunjang juga aktifitas pelanggan dalam berbelanja di toko. Tempat parkir yang luas dan aman memberikan rasa nyaman dan puas.

15. Tempat penitipan barang memudahkan konsumen dalam melakukan aktifitas berbelanja selain itu dengan adanya tempat penitipan barang yang aman akan membuat konsumen merasa aman dan nyaman berbelanja di toko tersebut.

Kinerja merupakan kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam hal ini indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja Susindo Swalayan sama seperti yang digunakan dalam indikator untuk mengevaluasi harapan dari pelanggan Terhadap Susindo Swalayan.

Sedangkan untuk karakteristik konsumen ditentukan berdasarkan :

1. Jenis gender

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia

- Kurang dari 15 tahun
- 15 tahun – 25 tahun
- 26 tahun – 40 tahun
- Lebih dari 40 tahun

3.3 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan untuk analisis penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden, dalam hal ini data yang berkaitan dengan penilaian responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti tentang harapan dan kinerja yang responden rasakan dalam rangka menjadi pelanggan Susindo Swalayan Temanggung.

Sedangkan untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan metode interview atau wawancara dan metode kuisisioner (angket) tertulis. Pengertian dari metode di atas adalah sebagai berikut :

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang relevan dengan tujuan penelitian yaitu mengenai harapan nasabah dengan kinerja bank. Jenis datanya adalah data primer yaitu merupakan data yang diperoleh langsung dari responden dalam hal ini berkaitan dengan penilaian responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti tentang harapa dan kinerja yang mereka rasakan setelah menjadi pelanggan Susindo Swalayan.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada responden apabila ada kesalahan dalam penulisan maupun pengisian kuisisioner sehingga penulis bisa mendapatkan data yang dibutuhkan.

Sedangkan untuk susunan kuisisionernya terdiri atas beberapa bagian yaitu :

Bagian I

Kuisisioner atau angket berisi tentang indikator harapan. Hasil dari angket ini sebagai data yang digunakan untuk menganalisis harapan konsumen menjadi pelanggan Susindo Swalayan yang diedarkan dengan menggunakan angket tertutup. Artinya pada setiap pertanyaan yang diajukan peneliti diberi skor 5 (sangat penting) untuk nilai tertinggi dan skor 1 (tidak penting) untuk skor terendah untuk setiap alternatif jawaban.

Bagian II

Kuisisioner atau angket ini berisi indikator kinerja. Hasil dari angket ini sebagai data yang digunakan untuk menganalisis kinerja Susindo Swalayan yang sesuai dengan harapan konsumen menjadi pelanggan Susindo Swalayan, sehingga dapat diketahui tentang kepuasan konsumen menjadi pelanggan Susindo Swalayan Temanggung.

Angket ini diedarkan dengan menggunakan angket tertutup. Artinya pada setiap pertanyaan yang diajukan peneliti diberi skor 5(sangat baik) untuk nilai tertinggi dan skor 1 (tidak baik) untuk nilai terendah untuk setiap alternatif jawaban. Pada angket ini berisi tentang indikator kinerja. Berdasarkan rincian diatas selanjutnya responden diminta memilih satu jawaban secara multiple choice.

Bagian III

Bagian ini berisi tentang karakteristik konsumen yang dapat dijadikan alat ukur kepuasan konsumen yang dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi di Susindo Swalayan berdasarkan karakteristik konsumen. Adapun rinciannya dari karakteristik konsumen seperti yang telah diuraikan pada point 3.2

Suatu alat ukur harus mempunyai validitas dan reliabilitas yang baik. Jika suatu alat ukur tidak mempunyai validitas dan reliabilitas yang baik, maka penelitian yang telah dilakukan tidak sah dan perlu ditinjau kembali.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan indeks yang mengukur tingkat kekuatan suatu alat pengukur, bahwa alat tersebut benar-benar mengukur sesuatu yang perlu diukur. Uji validitas dilakukan untuk menguji alat ukur yang berupa daftar pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat pula alat ukur tersebut menuju sasarannya. Pengujian validitas kuisisioner dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya. Teknik korelasi ini dikenal dengan teknik korelasi *Product Moment*. Untuk mengetahui apakah nilai korelasinya signifikan atau tidak, maka diperlukan table signifikan nilai dari *Product Moment*.

Instrumen dikatakan memenuhi syarat sah, yaitu bila r hasil positif, serta r hasil $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid, sebaliknya bila r hasil negatif, dan r hasil $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid (Santoso,2000). Untuk menentukan r tabel menggunakan tabel r , dimana $df = \text{jumlah kasus} - 2$ dengan tingkat signifikan 5%, sedangkan untuk mencari r hasil digunakan program SPSS dimana r hasil dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*. Dalam uji validitas ini penulis menggunakan 30 data responden dari 96 total responden yang ada.

Untuk taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang sebagai data uji coba (tray out) maka angka kritiknya adalah 0,3061

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Kinerja				Harapan			
Butir	r_{xy}	r tabel	Keterangan	Butir	r_{xy}	r tabel	Keterangan
P1	0.5457	0,3610	Valid	P1	0,7670	0,3610	Valid
P2	0.4898	0,3610	Valid	P2	0,6640	0,3610	Valid
P3	0.4047	0,3610	Valid	P3	0,3985	0,3610	Valid
P4	0.5185	0,3610	Valid	P4	0,5095	0,3610	Valid
P5	0.5837	0,3610	Valid	P5	0,7188	0,3610	Valid
P6	0.5753	0,3610	Valid	P6	0,7470	0,3610	Valid
P7	0.5568	0,3610	Valid	P7	0,5488	0,3610	Valid
P8	0.6970	0,3610	Valid	P8	0,5302	0,3610	Valid
P9	0.4950	0,3610	Valid	P9	0,6598	0,3610	Valid
P10	0.6015	0,3610	Valid	P10	0,6888	0,3610	Valid
P11	0.4969	0,3610	Valid	P11	0,6481	0,3610	Valid
P12	0.5699	0,3610	Valid	P12	0,6603	0,3610	Valid
P13	0.5298	0,3610	Valid	P13	0,5811	0,3610	Valid
P14	0.4644	0,3610	Valid	P14	0,7378	0,3610	Valid
P15	0.5077	0,3610	Valid	P15	0,4078	0,3610	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel 3.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 15 butir pada variabel kinerja, dan harapan dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan terhadap tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercay dan diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten (ajeg) apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi merupakan pengukuran yang mampu memberikan hasil ukuran yang handal (reliable). Pengujian reliabilitas kuisisioner dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach's*.

Instrumen dikatakan memenuhi syarat andal yaitu bila hasil r alpha positif dan r alpha $>$ r tabel , maka butir atau variabel itu reliabel, sebaliknya jika r alpha positif dan r alpha $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel (Santoso,2000). Untuk menentukan nilai r tabel digunakan tabel r , dimana $df = \text{jumlah kasus} - 2$ dengan tingkat signifikan 5%. Dalam mencari r hasil menggunakan program SPSS dimana r hasil adalah angka alpha.

3.4 Teknik Analisis Data

1. Analisis Diskriptif

Yaitu analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari pendapat responden serta alasan yang dapat menunjang dalam pengambilan keputusan responden dan membuat daftar deskripsi.

2. Analisis Inferensial atau Statistik

1). Analisis selisih

Analisis selisih digunakan untuk melihat adanya selisih harapan pelanggan dengan kinerja Susindo Swalayan sehingga dapat diketahui apakah pelanggan merasa puas atau tidak puas. Analisis ini dilakukan dengan cara mengurangkan kinerja Susindo Swalayan dengan harapan konsumen.

2) Analisis uji jenjang bertanda Wilcoxon

Menurut Djarwanto (2001) uji ini berlaku untuk dua sampel berpasangan dengan skor yang berskala interval. Uji jenjang bertanda Wilcoxon merupakan penyempurnaan dari “uji tanda” yaitu disamping memperhatikan tanda positif dan negatif, berdasarkan beda juga diperhatikan. Anggapan yang diperlukan dalam pengujian uji jenjang Wilcoxon adalah perbedaan antara pasangan skor merupakan distribusi yang simetris.

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan kinerja bank dengan harapan nasabah, maka digunakan uji jenjang bertanda Wilcoxon dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menentukan H_0 dan H_a

H_0 = tidak ada perbedaan kinerja Susindo Swalayan dengan harapan pelanggan.

H_a = ada perbedaan antara kinerja Susindo Swalayan dengan harapan pelanggan.

b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan penggunaan probabilitas $\alpha = 0.05$.

- H_0 diterima atau H_a ditolak, jika probabilitas hitung $> 0,05$

- H_0 ditolak atau H_a diterima, jika probabilitas hitung $< 0,05$

c. Perhitungan

Tahap perhitungan ini dilakukan dengan mendasarkan pada masing-masing hipotesis dan alat analisis yang digunakan yaitu dengan Analisa Uji Jenjang Bertanda Wilcoxon sedangkan untuk lebih mempermudah analisis dan validitas maka kegiatan perhitungan menggunakan fasilitas komputersasi program SPSS.

d. Mengambil keputusan dengan menggunakan prosedur b dan c, sehingga dapat ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.

3) Analisis ragam satu arah Kruskal-wallis

Menurut Djarwanto (2001), uji Kruskal Wallis (disebut uji H) berlaku untuk sampel independent ($k > 2$) dengan skor berskala ordinal. Uji Kruskal Wallis ini dipergunakan sebagai alternatif dari analisis variansi satu arah (one way analysis of variance), bila uji ini

tidak memerlukan anggapan bahwa populasi dimana sampel penelitian diambil mempunyai variance sama. Anggapanya adalah bahwa variable random dimana berbagai sampel diperbandingkan berdistribusi kontinyu. Oleh karena skornya berskala ordinal, maka uji ini dinamakan Analisis Variance Ranging Satu Arah Kruskal Wallis.

Untuk menjelaskan ada atau tidaknya perbedaan tingkat kepuasan konsumen setelah berbelanja di Susindo Swalayan menurut karakteristik konsumen, maka digunakan teknik analisis Ragam Satu Arah Kruskal Wallis.

Langkah-langkah pengujian :

a. Menentukan H_0 dan H_a

H_0 = Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan karakteristik konsumen

H_a = Ada perbedaan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan karakteristik konsumen.

b. Menentukan criteria penerimaan dan penolakan hipotesis.

Tahap ini berkaitan dengan taraf atau kinerja signifikan dari pengujian hipotesis (H_0 atau H_a) dapat diterima atau ditolak.

Dalam uji hipotesa penelitian ini dibatasi dengan menggunakan probabilita $\alpha = 0.05$, ini berarti bahwa :

- H_0 diterima atau H_a ditolak, jika probabilitas hitung $>0,05$
- H_0 ditolak atau H_a diterima, jika probabilitas hitung $<0,05$

c. Perhitungan

Tahap perhitungan ini dilakukan dengan mendasarkan pada masing-masing hipotesis dan alat analisis yang digunakan yaitu dengan Analisis Ragam Satu Arah Kruskal-Wallis sedangkan untuk lebih memudahkan analisis dan validitas maka kegiatan perhitungan menggunakan fasilitas komputerisasi program SPSS.

d. Mengambil keputusan dengan menggunakan prosedur b dan c, sehingga data ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di Susindo Swalayan Temanggung terhadap kualitas pelayanan dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Susindo Swalayan Temanggung dan mengetahui perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen sehingga dapat diketahui atribut pada dimensi pelayanan yang diprioritaskan pada Susindo Swalayan Temanggung.

Subyek penelitian ini adalah konsumen pada Susindo Swalayan Temanggung yaitu konsumen yang berbelanja pada swalayan Bazar. Sedangkan obyek penelitiannya adalah kinerja, dan harapan konsumen pada Susindo Swalayan Temanggung. Dengan cara ini pihak pada Susindo Swalayan Temanggung dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya sehingga sesuai dengan harapan konsumen.

4.1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai

dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r . Untuk taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang sebagai data uji coba (tray out) maka angka kritiknya adalah 0,3061.

Berdasarkan tabel 3.1 yang terletak pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 15 butir pada variabel kinerja, dan harapan dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat

b. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*, dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada para konsumen Susindo Swalayan Temanggung. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika alpha lebih dari 0,60

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Reliabilitas

Koef. Alpha Cronbach		Nilai Kritis	Keterangan
Kinerja	Harapan		
0,8771	0,9072	0.6	Handal

butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil konsumen Susindo Swalayan Temanggung berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, dan Umur. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat harapan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	30	31,3%
Wanita	66	68,7%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 68,7 persen responden berjenis kelamin wanita dan 31,3 persen responden berjenis kelamin pria. Ditinjau dari besarnya persentase

menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah konsumen dengan jenis kelamin wanita. Hal ini disebabkan karena wanita cenderung mempunyai sifat konsumtif dan biasanya dalam rumah tangga yang mengatur masalah kebutuhan sehari-hari adalah wanita. Sehingga penilaian sikap terhadap produk atau jasa oleh mayoritas responden ini akan lebih representatif karena kelompok responden ini lebih mengerti tentang atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh Susindo Swalayan Temanggung.

4.2.2. Umur

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.3
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
< 15 tahun	12	12.5%
15 - 30 tahun	26	27.1%
26 - 40 tahun	51	53.1%
> 40 tahun	7	7.3%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang berbelanja di Susindo Swalayan Temanggung mayoritas berusia antara 26 - 40 tahun, yaitu sebesar 53,1 persen (51 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 15 - 30 tahun sebesar 27,1

persen (26 orang), berusia kurang dari 15 tahun sebesar 12,5 persen (12 orang) dan terakhir berusia lebih dari 40 tahun sebesar 7,3 persen atau 7 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Susindo Swalayan Temanggung adalah berusia produktif yaitu antara 26 hingga 35 tahun. Hal ini disebabkan karena kelompok konsumen ini termasuk dalam kelompok yang memiliki tingkat aktivitas dan produktivitas yang tinggi, sehingga dibutuhkan tempat berbelanja yang memuaskan guna memenuhi seluruh kebutuhan dalam menjalankan aktivitasnya.

4.3. Analisis Statistik

Analisa kuantitatif adalah analisa data yang didasarkan pada angka-angka dengan perhitungan sistematis. Tujuan dari analisa statistik ini adalah untuk menguji dan membuktikan hipotesa yang telah ditetapkan.

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Analisis selisih, Uji Wilcoxon Signed Rank Test, dan Analisis Kruskal Wallis Test. Analisis selisih digunakan untuk mengetahui besarnya gap antara kinerja responden dengan harapan konsumen. Uji Wilcoxon Signed Rank Test digunakan untuk mengetahui perbedaan hasil penilaian kinerja dan harapan yang diberikan oleh konsumen Susindo Swalayan Temanggung. Analisis Kruskal Wallis Test digunakan untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan konsumen antara konsumen yang berbelanja di Susindo Swalayan Temanggung terhadap pelayanan pada Susindo Swalayan Temanggung berdasarkan Karakteristik Responden.

4.3.1. Analisis Selisih

Analisis selisih digunakan untuk mengetahui urutan kepuasan konsumen pada setiap atribut dapat dilihat dari selisih antara kinerja dan harapan. Berikut akan dijelaskan analisis selisih yaitu menjelaskan deskripsi data baik data harapan, kinerja karyawan maupun gap antara kinerja dan harapan pada masing-masing atribut.

Untuk mengetahui selisih kepuasan karyawan pada atribut atau variable yang signifika maka digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan} = \text{Kinerja} - \text{Harapan}$$

$$\text{Skor max} = \text{nilai max} - \text{nilai min}$$

$$\text{Skor min} = \text{nilai min} - \text{nilai max}$$

$$I = \text{skor max} - \text{skor min}$$

$$\text{Dan interval skor} = I/5$$

Dimana diketahui :

$$\text{Nilai max} = 5$$

$$\text{Nilai min} = 1$$

Maka dapat diketahui nilai interval atau selisihnya adalah sebagai berikut

$$\text{Nilai skor max} \quad : 5 - 1 = 4$$

$$\text{Nilai skor min} \quad : 1 - 5 = -4$$

$$\text{Interval} = \frac{4 - (-4)}{5} = 1.6$$

Sehingga dapat ditentukan kriteria tingkat kepuasan konsumen atas dasar selisih antara skor rata-rata kinerja dengan skor rata-rata harapan atau kepentingan. Apabila kinerja yang diperoleh konsumen mempunyai skor

lebih kecil dibandingkan harapan konsumen maka konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diperolehnya dan sebaliknya semakin tinggi skor kinerja yang diperoleh dibandingkan harapannya maka konsumen akan merasa semakin puas.

Jika Gap bernilai -4 s/d $-2,4$: Sangat tidak puas

Jika Gap bernilai $-2,4$ s/d $-0,8$: Tidak puas

Jika Gap bernilai $-0,8$ s/d $0,8$: Cukup puas

Jika Gap bernilai $0,8$ s/d $2,4$: Puas

Jika Gap bernilai $2,4$ s/d 4 : Sangat Puas

Hasil perhitungan tingkat kepuasan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Wicoxon Rank Test

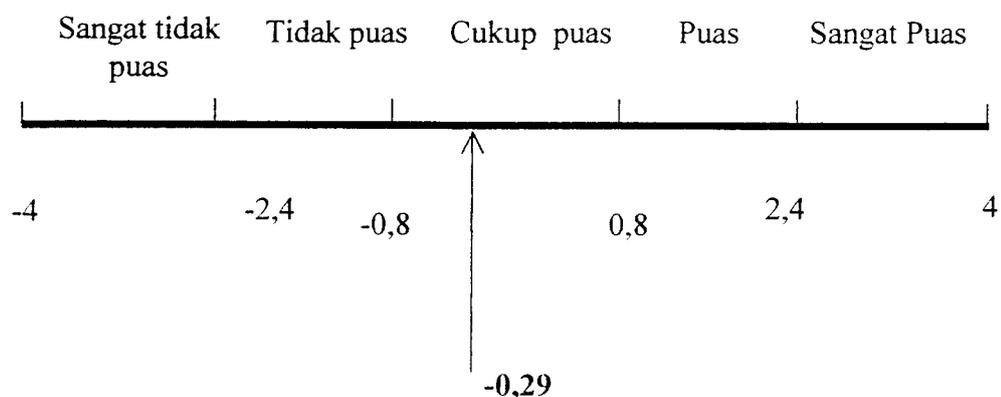
No	Atribut	Kinerja	Kepentingan	Gap	Kriteria	Rangking	P-value	Keterangan
1	Harga barang	3.25	4.02	-0.77	CP	14	0.000	Sig
2	Kelengkapan barang	3.42	3.84	-0.42	CP	8	0.001	Sig
3	Kualitas barang	2.87	3.38	-0.51	CP	11	0.000	Sig
4	Lay out barang	3.13	3.63	-0.50	CP	10	0.000	Sig
5	Lokasi	3.42	3.86	-0.44	CP	9	0.000	Sig
6	Kebersihan toko	4.25	4.21	0.04	CP	6	0.823	NS
7	Kenyamanan toko	4.20	4.14	0.06	CP	5	0.548	NS
8	Penampilan karyawan	4.34	4.01	0.33	CP	1	0.000	Sig
9	Kesopanan karyawan	4.36	4.40	-0.04	CP	7	0.687	NS
10	Keramahan karyawan	4.24	4.06	0.18	CP	2	0.228	NS
11	Informasi produk	2.98	3.72	-0.74	CP	13	0.000	Sig
12	Kecepatan pelayanan kasir	3.40	4.52	-1.12	TP	15	0.000	Sig
13	Keakuratan pelayanan kasir	3.19	3.75	-0.56	CP	12	0.000	Sig
14	Tempat Parkir	4.13	4.06	0.07	CP	4	0.472	NS
15	Tempat penitipan barang	4.00	3.90	0.10	CP	3	0.000	Sig
	Total	3.68	3.97	-0.29	CP		0.000	Sig

Keterangan : TP: Tidak puas CP: Cukup puas

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa penilaian responden dari kinerja, atribut kesopanan karyawan merupakan atribut yang dinilai paling tinggi oleh responden dengan skor 4,31 artinya bahwa konsumen telah mendapatkan pelayanan yang sopan dari karyawan yang bekerja di Susindo Swalayan Temanggung. Sedangkan dari kepentingan responden atribut kecepatan pelayanan kasir mempunyai nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 4,44 artinya bahwa mayoritas kepentingan konsumen terhadap kecepatan pelayanan kasir adalah tinggi. Hal ini terlihat dari rata-rata skor atas atribut tersebut yang nilainya paling tinggi diantara atribut yang lain.

Hasil analisis kepuasan seperti pada tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata gap sebesar $-0,29$. Nilai ini termasuk dalam kategori **Cukup puas**. Hal ini karena nilai gap ini berada pada rentang $-0,8$ sampai dengan $0,8$. Untuk memperjelas kesimpulan ini dapat dilihat pada tabel berikut :



Gambar 4.1. Tingkat Kepuasan Konsumen.

Secara parsial jika ditinjau dari besarnya gap, atribut penampilan karyawan mempunyai nilai gap terbesar yaitu sebesar 0,33, artinya kepuasan yang diperoleh konsumen tertinggi dirasakan pada atribut penampilan karyawan yang terlihat rapi.

Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh atribut keramahan karyawan, tempat penitipan barang, tempat parkir, kenyamanan toko, kebersihan toko, kesopanan karyawan, kelengkapan barang, likasi, lay out barang, kualitas barang, keakuratan pelayanan parkir, harga barang, dan terakhir kecepatan pelayanan kasir. Kenyataan ini membuktikan bahwa atribut pelayanan yang paling baik dimiliki oleh Susindo Swalayan Temanggung adalah penampilan karyawan, serta yang paling buruk adalah kecepatan pelayanan kasir dalam melayani pembayaran barang pembeli.

4.3.2 Pengujian Hipotesis

1 Pengujian Hipotesis Pertama

Untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan tidak ada perbedaan antara hasil penilaian kinerja dan kepentingan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian di Susindo Swalayan Temanggung digunakan dengan uji Wilcoxon Signed Rank Test. Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika nilai probabilitas lebih besar 0,05 maka H_0 diterima artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja dengan kepentingan yang diberikan oleh Susindo Swalayan Temanggung. Sebaliknya jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a

diterima artinya bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja dengan kepentingan.

Dari tabel 4.4 maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar atribut terjadi perbedaan yang signifikan antara kepentingan dengan kinerja yang diberikan oleh Susindo Swalayan Temanggung yaitu pada atribut harga barang, kelengkapan barang, kualitas barang, lay out barang, lokasi, penampilan karyawan, informasi produk, kecepatan pelayanan kasir, keakuratan pelayanan kasir dan tempat penitipan barang. Hal ini dibuktikan dengan probabilitas pada kesepuluh atribut tersebut dibawah taraf signifikansi 0,05. Sedangkan untuk atribut kebersihan toko, kenyamanan toko, kesopanan karyawan, keramahan karyawan, dan tempat parkir tidak terjadi perbedaan yang signifikan hasil penilaian kinerja dan kepentingan yang diterima oleh konsumen setelah berbelanja di Susindo Swalayan Temanggung. Hasil ini dibuktikan dengan nilai probabilitas pada kelima atribut tersebut di atas taraf signifikansi yang ditolerir 0,05.

Dari seluruh hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test diatas maka sebagian besar terjadi perbedan yang signifikan antara kinerja dan kepentingan pada kualitas pelayanan Susindo Swalayan. Hal ini didukung dengan analisis selisih kepuasan konsumen seperti pada tabel 4.4 yang menunjukkan bahwa rata-rata total nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, artinya terjadi perbedaan secara keseluruhan antara kinerja dan kepentingan pada pelayanan Susindo Swalayan. Dengan demikian hipotesis pertama

secara signifikan tidak dapat diterima, artinya bahwa antara kinerja dan harapan terdapat perbedaan secara signifikan.

2 Pengujian hipotesis kedua

Hipotesis kedua menyatakan tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan antara konsumen terhadap pelayanan pada Susindo Swalayan Temanggung berdasarkan karakteristik konsumen. Untuk menjawab hipotesis kedua digunakan alat analisis yaitu uji Kruskal Wallis Test. Keputusan dalam menerima atau menolak H_0 dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika probabilitas kesalahan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan jika probabilitas kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik responden. Hasil analisis Kruskal Wallis dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5.

Atribut yang meliputi kebersihan toko, kenyamanan toko, kesopanan karyawan, keramahan karyawan dan tempat parkir tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen, berarti konsumen sudah merasa cukup puas pada atribut diatas maka tidak perlu dijelaskan lebih lanjut. Sedangkan untuk sepuluh ayribut yang lain yaitu harga barang, kelengkapan barang, kualitas barang, lay out barang, lokasi, penampilan karyawan, informasi produk, kecepatan pelayana kasir, keakuratan pelayanan kasir, dan penitipan barang dilakukan pengujian lebih lanjut.

Tabel 4.5
Hasil Uji Kruskal Wallis Pada Kepuasan Konsumen Susindo Swalayan Temanggung Berdasarkan Karakteristik Responden

	Jenis Kelamin			Usia						Ket.	P-value	Ket.
	Pria	Wanita	P-value	Usia								
				< 15 tahun	15 - 30 tahun	26 - 40 tahun	> 40 tahun					
Harga barang	-0.83	-0.76	0.527	NS	-1.42	-0.83	-0.71	0.17	0.008	Sig		
Kelengkapan barang	-0.03	-0.59	0.024	Sig	-0.75	-0.24	-0.47	-0.17	0.553	NS		
Kualitas barang	-0.43	-0.56	0.363	NS	-0.33	-0.55	-0.57	-0.33	0.780	NS		
Lay out barang	-0.43	-0.53	0.586	NS	-0.75	-0.55	-0.39	-0.67	0.674	NS		
Lokasi	-0.37	-0.47	0.469	NS	-0.75	-0.66	-0.22	-0.50	0.131	NS		
Kebersihan toko	0.07	0.03	0.740	NS	0.08	0.17	0.02	-0.50	0.623	NS		
Kenyamanan toko	0.03	0.06	0.851	NS	0.00	-0.07	0.14	0.00	0.740	NS		
Penampilan karyawan	0.47	0.27	0.393	NS	0.17	0.28	0.37	0.67	0.766	NS		
Kesopanan karyawan	-0.17	0.02	0.345	NS	-0.25	0.17	-0.14	0.17	0.672	NS		
Keramahan karyawan	0.07	0.23	0.486	NS	0.58	-0.14	0.31	-0.17	0.165	NS		
Informasi produk	-0.40	-0.91	0.017	Sig	-0.83	-0.97	-0.61	-0.67	0.647	NS		
Kecepatan pelayanan kasir	-0.87	-1.24	0.105	NS	-0.83	-0.97	-1.37	-0.50	0.188	NS		
Keakuratan pelayanan kasir	-0.60	-0.56	0.931	NS	-1.42	-0.38	-0.49	-0.50	0.080	NS		
Tempat Parkir	0.17	0.03	0.605	NS	-0.17	0.00	0.14	0.33	0.893	NS		
Tempat penitipan barang	0.13	0.09	0.699	NS	-0.50	0.55	-0.06	0.50	0.024	Sig		

Sumber : Data primer diolah, 2006

a. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test dapat ditunjukkan pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa kelompok konsumen / pelanggan Susindo Swalayan Temanggung, menunjukkan bahwa kelompok pria memperoleh kepuasan tertinggi pada atribut penampilan karyawan dengan rata-rata gap sebesar 0,47 dan kepuasan terendah dicapai oleh konsumen pria pada atribut kecepatan pelayanan kasir dengan rata-rata gap sebesar $-0,87$. sehingga kecenderungan pada pria lebih menitikberatkan pada atribut penampilan karyawan.

Begitu juga dengan responden wanita, kepuasan tertinggi terjadi pada atribut penampilan karyawan dengan besarnya gap sebesar 0,27. Sedangkan kepuasan terendah terjadi pada atribut kecepatan pelayanan kasir ($-1,24$). Dengan demikian kecenderungan wanita memperoleh kepuasan atribut penampilan karyawan.

Berdasarkan hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada atribut kelengkapan barang dan informasi produk sedangkan untuk atribut yang lain tidak signifikan. Hal ini berarti antara pria dan wanita dalam memperoleh kepuasan terhadap atribut kelengkapan barang dan informasi produk berbeda, dimana pria memperoleh kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan wanita. Namun demikian untuk 13 atribut yang lain tidak berbeda secara signifikan. Hasil ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan tidak ada perbedaan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan jenis kelamin.

Dengan adanya penemuan di atas maka strategi yang hendaknya dilakukan oleh Susindo Swalayan, agar memprioritaskan kualitas pelayanan pada kedua atribut (kelengkapan barang dan informasi produk) terutama untuk konsumen wanita. Langkah yang dilakukan dapat dengan melakukan penambahan barang-barang yang ditawarkan, terutama untuk barang-barang kelengkapan dapur karena hal ini dirasa masih terasa minim, sehingga kaum wanita belum memperoleh kepuasan pada atribut tersebut.

Hal ini dapat dilakukan dengan menambah jumlah suplayer, baik lokal maupun nasional, sehingga kelengkapan barang di swalayan tersebut dapat terpenuhi.

Selain itu hendaknya diadakan, ruang informasi yang selama ini belum ada, yang ditempatkan berdekatan dengan tempat penitipan barang, sehingga ketika konsumen akan memasuki swalayan tersebut dapat dengan mudah memperoleh barang yang diinginkan, karena terdapat petugas sendiri yang memberikan informasi secara jelas. Informasi dapat juga dilakukan dengan memberikan informasi produk-produk yang sedang didiskon dengan harga-harga khusus lewat microfon, sehingga pengunjung akan tertarik untuk membeli produk-produk tersebut, yang sebelumnya tidak direncanakan.

b. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Usia

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa kelompok responden dibawah 15 tahun telah memperoleh kepuasan tertinggi pada atribut keramahan karyawan dengan gap sebesar 0,58 dan kepuasan terendah terjadi pada atribut keakuratan

pelayanan kasir dengan gap sebesar $-0,83$. Sehingga kecenderungan kelompok responden dibawah 15 tahun dalam memperoleh kepuasan terhadap atribut keramahan karyawan.

Sedangkan responden yang berusia antara 15 - 30 tahun dengan kepuasan tertinggi terjadi pada atribut tempat penitipan barang ($0,55$) dan kepuasan terendah terjadi pada atribut informasi produk ($-0,97$). Dengan demikian kelompok responden yang berusia antara 15 - 30 tahun memiliki kecenderungan dalam memperoleh kepuasan terhadap atribut tempat penitipan barang

Untuk responden yang berusia antara 30 – 40 tahun kepuasan tertinggi dicapai pada atribut penampilan karyawan ($0,37$) kepuasan terendah terjadi pada atribut kecepatan pelayanan kasir ($-1,37$). Dengan demikian kelompok responden yang berusia antara 30 - 40 tahun memiliki kecenderungan dalam memperoleh kepuasan terhadap atribut penampilan karyawan.

Namun demikian pada usia lebih dari 40 tahun kepuasan konsumen tertinggi terjadi pada atribut penampilan karyawan dengan gap sebesar $0,67$, sedangkan kepuasan terendah terjadi pada atribut informasi produk ($-0,67$) Hal ini berarti kecenderungan kelompok konsumen yang berusia lebih dari 40 tahun memperoleh kepuasan terhadap atribut penampilan karyawan.

Dari hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa ada perbedaan kepuasan yang signifikan terhadap atribut harga dan tempat penitipan barang. Hal ini ditunjukkan dengan angka probabilitas lebih kecil dari $0,05$. Hasil ini berarti konsumen yang berusia muda memiliki kepuasan yang berbeda dengan konsumen

yang berusia tua dalam hal harga dan tempat penitipan barang. Sedangkan untuk atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Hasil ini mendukung hipotesis kedua yang menatakan tidak ada perbedaan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan usia.

Hal ini disebabkan karena semakin tinggi usia konsumen, maka penghasilan konsumen cenderung lebih tinggi, sehingga kepuasan terhadap harga yang ditetapkan oleh Susindo Swalayan juga semakin tinggi. Adanya perbedaan yang signifikan tersebut maka strategi yang hendaknya dilakukan oleh Susindo Swalayan adalah meningkatkan atribut harga terutama untuk kalangan yang berusia muda, sehingga diharapkan akan memperoleh kepuasan yang sama. Langkah yang dilakukan misalnya dengan memberikan potongan harga, diskon, undian, atau dengan kartu anggota. Diskon dapat diberikan pada produk-produk tertentu, yang produsennya sedang melakukan promo, sehingga pihak swalayan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan, karena telah ditanggung oleh produsen.

Adanya perbedaan pada atribut tempat penitipan barang, maka hendaknya tempat penitipan barang yang sudah ada selama ini diperbaiki keberadaannya, layoutnya karena selama ini belum berada pada posisi dan tempat yang strategis, karena masih bercampur dengan beberapa barang dagangan. Tempat penitipan barang disediakan dengan petugas khusus, dengan rak-rak yang lebih banyak, sehingga tidak perlu tempat yang luas, namun sistem penataannya yang perlu diperbaiki.

Maka berdasarkan hasil perhitungan Kruskal Wallis dengan tabel 4.5 dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua dapat diterima karena tidak ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen Susindo Swalayan Temanggung berdasarkan karakteristik konsumen, yang berarti bahwa Susindo Swalayan memberikan pelayanan yang sama untuk masing-masing karakteristik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan analisis gap maka dapat disimpulkan bahwa :
 - a. Atribut harga barang, kelengkapan barang, kualitas barang, lay out barang, lokasi, penampilan karyawan, informasi produk, kecepatan pelayanan kasir, dan keakuratan pelayanan kasir menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kinerja dan kepentingan yang diberikan oleh konsumen Susindo Swalayan Temanggung. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
 - b. Atribut kebersihan toko, kenyamanan toko, kesopanan karyawan, keramahan karyawan, tempat parkir dan tempat penitipan barang tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kinerja dan kepentingan yang diberikan oleh konsumen Susindo Swalayan Temanggung.
 - c. Kepuasan konsumen tertinggi terjadi pada atribut keramahan karyawan sedangkan kepuasan konsumen terendah terjadi pada atribut kecepatan pelayanan kasir
2. Dari analisis kepuasan berdasarkan karakteristik konsumen dapat disimpulkan bahwa:

- a. Berdasarkan jenis kelamin terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen pada atribut kelengkapan barang dan informasi produk , sedangkan untuk atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan jenis kelamin pada Susindo Swalayan Temanggung. Artinya laki-laki memperoleh kepuasan yang berbeda dengan wanita pada atribut kelengkapan barang dan informasi produk, sementara untuk atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan kepuasan.
- b. Berdasarkan tingkatan usia menunjukkan adanya perbedaan kepuasan konsumen pada atribut harga. Hal ini berarti konsumen yang memiliki usia berbeda akan memperoleh kepuasan yang berbeda terhadap atribut tersebut. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkatan usia semakin tinggi pula tingkat kepuasan terhadap atribut tersebut. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan pelayanannya terutama bagi konsumen yang berusia kurang dari 15 tahun yang masih memiliki kepuasan paling rendah.

5.2.Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian sebagaimana telah dimuka, dapat disampaikan suatu pandangan terhadap segala upaya yang berkaitan dengan dimensi pelayanan yang selama ini dilakukan oleh pihak Susindo Swalayan Temanggung, dengan tetap tidak mengesalkan arti upaya tersebut, pihak Susindo Swalayan Temanggung dapat menerima kenyataan bahwa terdapat atribut yang belum sesuai dengan kepentingan konsumen. Oleh karena itu disarankan untuk dilakukan evaluasi

terhadap upaya yang telah dilakukan selama ini.

1. Arah evaluasi yang harus diprioritaskan pada atribut yang memberikan kepuasan terendah yaitu kecepatan pelayanan kasir. Pihak manajemen Susindo Swalayan Temanggung dalam memberikan pelayanan hendaknya mampu menambah line kasir yang selama ini dirasa masih terlalu minim, sehingga tidak imbang antara jumlah pengunjung dengan kasir. Walaupun pada jam-jam tertentu pengunjung terlihat sepi, namun pada jam-jam yang lain terutama pada jam 18 – 20 , jumlah pengunjung sangat ramai, sehingga konsumen harus melakukan antrian, dan hal ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. adanya perbedaan kepuasan konsumen pada atribut kelengkapan barang dan informasi produk maka strategi yang hendaknya dilakukan oleh Susindo Swalayan, agar memprioritaskan kualitas pelayanan pada kedua atribut (kelengkapan barang dan informasi produk) terutama untuk konsumen wanita. Langkah yang dilakukan dapat dengan melakukan penambahan barang-barang yang ditawarkan, terutama untuk barang-barang kelengkapan dapur karena hal ini dirasa masih terasa minim, sehingga kaum wanita belum memperoleh kepuasan pada atribut tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan menambah jumlah suplayer, baik lokal maupun nasional, sehingga kelengkapan barang di swalayan tersebut dapat terpenuhi. Selain itu hendaknya diadakan, ruang informasi yang selama ini belum ada, yang ditempatkan berdekatan dengan tempat penitipan barang, sehingga ketika konsumen akan memasuki swalayan tersebut dapat dengan mudah memperoleh barang yang diinginkan, karena terdapat petugas

sendiri yang memberikan informasi secara jelas. Informasi dapat juga dilakukan dengan memberikan informasi produk-produk yang sedang didiskon dengan harga-harga khusus lewat microfon, sehingga pengunjung akan tertarik untuk membeli produk-produk tersebut, yang sebelumnya tidak direncanakan.

3. Adanya perbedaan kepuasan konsumen pada atribut harga, maka Langkah yang dilakukan misalnya dengan memberikan potongan harga, diskon, undian, atau dengan kartu anggota. Diskon dapat diberikan pada produk-produk tertentu, yang produsennya sedang melakukan promo, sehingga pihak swalayan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan, karena telah ditanggung oleh produsen.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha D. H dan Irawan (1981). *Manajemen Pemasaran modern*. Yogyakarta : BPLM-AMP.
- Engel,J.F.,R.D. Blackwell, dan P. W. Miniard (terj) (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Iswanti Nur (2004). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan RSUD Ambarawa*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: UII.
- Kotler, Philip (1995). *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Buku 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- (2000). *Marketing Manajemen*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- (2005). *Manajemen pemasaran*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, Michael, and Weitz.A.B (1998). *Retailing manajement. Third Edition. United State of America: Irwin McGraw Hill Company*.
- Merlinda, A.S. (2005). *Analisis Kepuasan nasabah Pada PT BRI Unit Magelang Utara*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: UII.
- Satoso Singgih (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Komputindo Kelompok Gramedia.
- Supardi (2005). *Metode Penelitian EkonoMo dan Bisnis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: UII Press.
- Tjiptono Fandy (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- (1997). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.

LAMPIRAN- LAMPIRAN

LAMPIRAN I
Surat Ijin penyebaran Kuisisioner Kepada
Konsumen Susindo Swalayan Temanggung
Daftar Pertanyaan Untuk Responden

Kepada Yth.

Pelanggan Susindo Swalayan

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian guna menyusun skripsi dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Pada Susindo Swalayan Temanggung” maka dengan ini saya memohon kesediaan saudara pelanggan untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang anda anggap paling tepat.

Pengisian daftar pertanyaan tersebut tidak ada maksud tertentu kecuali hanya untuk keperluan ilmiah yang sedang penulis teliti. Oleh karena itu jawaban yang saudara berikan akan sangat membantu penulis.

Atasperhatiannya saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

Kristiyani

Nomor Responden :

Nama :

Petunjuk pengisian

Berikan tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan tentang **harapan** yang anda inginkan **sebelum** menjadi pelanggan Susindo Swalayan Temanggung.

SP : Sangat Penting

P : Penting

CP : Cukup Penting

KP : Kurang Penting

TP : Tidak Penting

No	Pertanyaan	Harapan				
		SP	P	CP	KP	TP
1	Harga barang yang ditawarkan					
2	Kelengkapan barang yang ditawarkan					
3	Kualitas barang yang ditawarkan					
4	Lay out (penataan barang)					
5	Lokasi toko yang strategis					
6	Kebersihan toko					
7	Kenyamanan toko					
8	Penampilan karyawan yang rapi					
9	Pelayanan karyawan yang sopan					
10	Pelayanan karyawan yang ramah					
11	Karyawan memberikan informasi tentang produk					
12	Pelayanan kasir yang cepat					
13	Pelayanan kasir yang akurat					
14	Tempat parkir					
15	Tempat penitipan barang					

Petunjuk Pengisian

Berikan tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan tentang **kinerja** yang anda terima sesudah menjadi pelanggan Susindo Swalayan Temanggung.

SB : Sangat Baik

B : Baik

CB : Cukup Baik

KB : Kurang baik

TB : Tidak Baik

No	Pertanyaan	Kinerja				
		SB	B	CB	KB	TB
1	Harga barang yang ditawarkan					
2	Kelengkapan barang yang ditawarkan					
3	Kualitas barang yang ditawarkan					
4	Lay out (penataan barang)					
5	Lokasi toko yang strategis					
6	Kebersihan toko					
7	Kenyamanan toko					
8	Penampilan karyawan yang rapi					
9	Pelayanan karyawan yang sopan					
10	Pelayanan karyawan yang ramah					
11	Karyawan memberikan informasi tentang produk					
12	Pelayanan kasir yang cepat					
13	Pelayanan kasir yang akurat					
14	Tempat parkir					
15	Tempat penitipan barang					

Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan cara menyilang (X) salah satu jawaban yang tersedia

Karakteristik responden

No	karakteristik	Tanggapan
1	Jenis Gender	a. Laki-laki
		b. Perempuan
2	Usia	a. Kurang dari 15 tahun
		b. 15 tahun- 25 tahun
		c. 26 tahun- 40 tahun
		d. Lebih dari 40 tahun

LAMPIRAN II
Data Tray Out 30 responden
Tabel Korelasi Pearson Product moment

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %**

DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed
1	0.9969	0.9877	51	0.2704	0.2282	101	0.1936	0.1629
2	0.9500	0.9000	52	0.2679	0.2261	102	0.1927	0.1622
3	0.8783	0.8054	53	0.2654	0.2240	103	0.1917	0.1614
4	0.8114	0.7293	54	0.2630	0.2219	104	0.1908	0.1606
5	0.7545	0.6694	55	0.2607	0.2199	105	0.1899	0.1598
6	0.7067	0.6215	56	0.2584	0.2180	106	0.1891	0.1591
7	0.6664	0.5822	57	0.2562	0.2161	107	0.1882	0.1584
8	0.6319	0.5494	58	0.2540	0.2143	108	0.1873	0.1576
9	0.6021	0.5214	59	0.2519	0.2125	109	0.1865	0.1569
10	0.5760	0.4973	60	0.2499	0.2107	110	0.1856	0.1562
11	0.5529	0.4762	61	0.2479	0.2090	111	0.1848	0.1555
12	0.5324	0.4575	62	0.2459	0.2074	112	0.1840	0.1548
13	0.5140	0.4409	63	0.2440	0.2057	113	0.1832	0.1541
14	0.4973	0.4259	64	0.2421	0.2041	114	0.1824	0.1535
15	0.4821	0.4124	65	0.2403	0.2026	115	0.1816	0.1528
16	0.4683	0.4000	66	0.2385	0.2011	116	0.1808	0.1521
17	0.4555	0.3887	67	0.2368	0.1996	117	0.1801	0.1515
18	0.4438	0.3783	68	0.2351	0.1981	118	0.1793	0.1509
19	0.4329	0.3687	69	0.2334	0.1967	119	0.1786	0.1502
20	0.4227	0.3598	70	0.2318	0.1953	120	0.1778	0.1496
21	0.4132	0.3515	71	0.2302	0.1940	121	0.1771	0.1490
22	0.4044	0.3438	72	0.2286	0.1926	122	0.1764	0.1484
23	0.3961	0.3365	73	0.2271	0.1913	123	0.1757	0.1478
24	0.3882	0.3297	74	0.2256	0.1900	124	0.1750	0.1472
25	0.3809	0.3233	75	0.2241	0.1888	125	0.1743	0.1466
26	0.3739	0.3172	76	0.2226	0.1876	126	0.1736	0.1460
27	0.3673	0.3115	77	0.2212	0.1864	127	0.1729	0.1454
28	0.3610	0.3061	78	0.2198	0.1852	128	0.1723	0.1449
29	0.3550	0.3009	79	0.2185	0.1840	129	0.1716	0.1443
30	0.3494	0.2960	80	0.2171	0.1829	130	0.1709	0.1438
31	0.3440	0.2913	81	0.2158	0.1817	131	0.1703	0.1432
32	0.3388	0.2869	82	0.2145	0.1806	132	0.1697	0.1427
33	0.3338	0.2826	83	0.2132	0.1796	133	0.1690	0.1422
34	0.3291	0.2785	84	0.2120	0.1785	134	0.1684	0.1416
35	0.3246	0.2746	85	0.2107	0.1775	135	0.1678	0.1411
36	0.3202	0.2709	86	0.2095	0.1764	136	0.1672	0.1406
37	0.3160	0.2673	87	0.2084	0.1754	137	0.1666	0.1401
38	0.3120	0.2638	88	0.2072	0.1744	138	0.1660	0.1396
39	0.3081	0.2605	89	0.2060	0.1735	139	0.1654	0.1391
40	0.3044	0.2573	90	0.2049	0.1725	140	0.1648	0.1386
41	0.3008	0.2542	91	0.2038	0.1716	141	0.1642	0.1381
42	0.2973	0.2512	92	0.2027	0.1707	142	0.1636	0.1376
43	0.2940	0.2483	93	0.2016	0.1697	143	0.1631	0.1371
44	0.2907	0.2455	94	0.2006	0.1688	144	0.1625	0.1367
45	0.2876	0.2429	95	0.1995	0.1680	145	0.1620	0.1362
46	0.2845	0.2403	96	0.1985	0.1671	146	0.1614	0.1357
47	0.2816	0.2377	97	0.1975	0.1662	147	0.1609	0.1353
48	0.2787	0.2353	98	0.1965	0.1654	148	0.1603	0.1348
49	0.2759	0.2329	99	0.1955	0.1646	149	0.1598	0.1344
50	0.2732	0.2306	100	0.1946	0.1638	150	0.1593	0.1339

Sumber : Database Microsoft Excel

LAMPIRAN III
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Harapan dan Kinerja

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KEPENTINGAN Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KEPNT_1	56.1667	50.4885	.7670	.8961
KEPNT_2	56.3667	48.5161	.6640	.8989
KEPNT_3	56.9333	50.6851	.3985	.9133
KEPNT_4	56.5667	52.3920	.5095	.9041
KEPNT_5	56.3000	51.1828	.7188	.8979
KEPNT_6	55.9333	47.6506	.7470	.8951
KEPNT_7	56.1667	51.5920	.5488	.9029
KEPNT_8	56.4667	54.1885	.5302	.9043
KEPNT_9	56.0333	49.2057	.6598	.8988
KEPNT_10	56.0667	48.5471	.6888	.8977
KEPNT_11	56.6333	51.2747	.6481	.8997
KEPNT_12	56.0000	50.4138	.6603	.8989
KEPNT_13	56.6000	53.6276	.5811	.9029
KEPNT_14	56.1667	52.0057	.7378	.8985
KEPNT_15	56.7333	53.3747	.4078	.9074

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 15

Alpha = .9072

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KINERJA

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KINJ_1	52.1667	58.1437	.5500	.8635
KINJ_2	52.3667	58.3092	.4963	.8659
KINJ_3	52.8667	59.4299	.4165	.8696
KINJ_4	52.5333	56.7402	.5294	.8645
KINJ_5	52.2333	56.5989	.5764	.8620
KINJ_6	51.5000	57.9138	.5690	.8626
KINJ_7	51.7000	58.9759	.5334	.8645
KINJ_8	51.6000	57.4207	.6751	.8587
KINJ_9	51.4667	59.6368	.4838	.8665
KINJ_10	51.6000	57.4207	.5980	.8613
KINJ_11	52.7000	57.8034	.5092	.8653
KINJ_12	52.3333	56.3678	.5647	.8626
KINJ_13	52.8000	55.6138	.5194	.8660
KINJ_14	51.6667	60.9195	.3320	.8729
KINJ_15	52.1333	58.1195	.5272	.8645

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 15

Alpha = .8726

LAMPIRAN IV
Rekapitulasi data Hasil Jawaban 96 Responden
Konsumen Susindo Swalayan

REKAPITULASI DATA 96 RESPONDEN

No	Karakteristik		KINERJA														
	JK	Usia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	2	2	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	2	2	4	3	4
2	2	2	3	4	2	3	5	5	4	5	4	5	3	4	3	2	4
3	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	2	5	4
4	1	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	5	2
5	2	3	4	3	3	3	2	4	4	5	5	4	3	3	4	5	3
6	2	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
7	1	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	5
8	2	3	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
9	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4
10	1	1	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	5	4
11	2	2	2	3	2	3	3	5	4	4	4	5	2	3	3	5	3
12	2	2	4	4	2	3	3	4	4	5	4	3	2	3	4	4	4
13	2	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	2	4	3
14	2	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3	2	4	4
15	2	3	5	4	2	2	3	5	4	4	5	3	2	5	2	5	4
16	2	3	3	2	3	4	2	5	5	4	4	4	3	2	3	3	3
17	2	3	4	2	2	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
18	2	3	3	2	2	5	5	5	4	4	4	4	3	2	5	4	2
19	2	1	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	1
20	1	1	2	5	3	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	5	4
21	2	1	3	3	2	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4
22	2	1	4	3	2	2	3	4	4	4	5	5	3	4	2	4	3
23	2	1	3	2	3	4	3	5	4	4	4	5	5	2	2	3	4
24	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	2	2	3	4	1
25	2	3	3	4	3	2	4	5	5	5	4	5	4	3	2	4	3
26	2	4	4	3	3	2	4	3	4	4	5	5	3	3	2	4	5
27	2	2	4	3	2	3	3	4	4	4	5	4	3	4	1	5	3
28	2	2	4	4	3	1	3	5	4	5	4	4	3	5	2	4	5
29	1	3	3	4	2	3	4	5	5	4	5	5	3	5	3	4	4
30	1	3	3	3	4	5	5	5	4	3	4	5	4	2	4	5	4
31	2	2	4	3	3	3	3	5	4	4	4	5	3	3	5	5	3
32	2	1	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4
33	2	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3
34	2	2	3	2	2	4	3	4	5	5	3	5	2	2	2	4	4
35	2	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4
36	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	5	5	4
37	2	2	2	4	2	2	3	5	4	3	5	4	2	4	4	2	5
38	1	3	3	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	1	4	5
39	1	3	2	4	2	3	3	4	4	4	4	5	2	4	2	4	4
40	1	3	4	3	4	2	4	5	5	5	3	3	4	3	2	4	4
41	1	3	5	3	3	2	4	4	5	4	5	5	3	3	5	5	4
42	2	3	3	2	3	2	3	5	5	5	4	4	2	2	3	4	3
43	2	3	3	2	3	5	5	5	4	4	5	4	2	2	2	3	3
44	2	3	3	3	2	2	3	4	4	4	5	5	3	3	2	3	4
45	2	3	3	2	2	2	4	3	2	3	3	5	2	2	3	2	4
46	2	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5
47	1	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4
48	1	3	4	4	3	2	3	4	5	5	4	2	2	4	2	4	5
49	1	3	3	3	2	2	4	5	4	5	3	4	3	2	1	3	3
50	1	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4
51	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	1	5	4
52	1	1	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	3	3	2	5	4
53	2	3	4	2	3	3	3	4	4	5	4	4	3	1	5	5	5
54	2	2	4	1	4	2	1	5	4	5	5	4	4	2	4	4	5
55	2	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	2	3	2	3	4
56	2	2	2	2	2	3	2	5	4	5	5	4	2	4	2	3	4
57	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	2	4	4

No	Karakteristik		KINERJA														
	JK	Usia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
58	2	3	2	4	2	3	3	5	5	5	4	4	2	4	3	4	5
59	2	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5
60	2	2	4	4	2	3	3	5	4	5	4	5	2	4	2	3	4
61	1	1	2	4	2	3	2	4	4	4	3	5	2	4	3	1	3
62	2	1	3	4	2	2	4	3	4	4	5	5	3	4	1	4	5
63	2	1	1	2	2	3	4	3	3	4	3	5	2	2	3	4	4
64	2	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4
65	1	2	2	4	4	3	3	2	4	5	4	5	4	5	3	3	3
66	2	3	1	5	4	3	3	2	2	3	2	3	3	1	3	4	2
67	2	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
68	1	2	3	4	2	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
69	2	2	1	2	4	3	4	3	5	4	4	3	3	2	3	4	5
70	1	3	1	1	2	2	2	3	4	5	4	4	2	2	3	3	2
71	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	3	4	3	2	4
72	1	2	3	4	2	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4
73	1	3	4	3	2	2	3	3	5	5	5	2	2	2	4	4	4
74	1	3	3	2	3	4	2	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4
75	1	3	3	5	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5
76	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4
77	2	3	3	3	3	3	3	2	4	5	5	5	2	2	3	5	4
78	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	2	4	4	5	4
79	2	3	4	4	2	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4
80	1	2	2	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
81	2	3	4	4	4	3	2	4	3	3	4	5	5	4	3	5	4
82	2	2	3	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	3	2	5	5
83	2	2	3	4	3	4	3	5	3	2	4	4	3	5	5	5	5
84	1	2	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
85	1	2	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4
86	2	2	4	4	1	2	3	4	5	5	5	2	1	4	5	4	4
87	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3
88	1	2	3	2	2	3	2	5	3	3	5	5	3	3	4	5	5
89	1	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5
90	2	3	4	4	1	3	2	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4
91	2	2	2	4	3	2	3	4	4	5	5	5	2	3	3	5	2
92	2	4	4	3	2	4	2	5	4	5	5	5	2	4	3	4	3
93	2	2	4	5	2	2	3	5	5	5	5	3	1	4	5	5	5
94	2	3	4	2	1	3	4	4	5	5	4	3	3	3	2	5	4
95	2	2	4	5	2	1	3	5	5	4	5	4	2	4	2	4	4
96	2	2	4	3	2	4	3	4	5	4	5	4	1	2	1	5	4
Rata 2			3.25	3.42	2.87	3.13	3.42	4.25	4.20	4.34	4.36	4.24	2.98	3.40	3.19	4.13	4.00

REKAPITULASI DATA 96 RESPONDEN

No	Karakteristik		KEPENTINGAN														
	JK	Usia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	2	2	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3
2	2	2	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3
3	1	2	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
4	1	3	3	4	3	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5
5	2	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3
6	2	3	5	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5
7	1	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3
8	2	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3
9	2	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	2	5	4	5	5
10	1	1	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3
11	2	2	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	2	4	4	4	3
12	2	2	4	4	1	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4
13	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4
14	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	3
15	2	3	5	5	3	4	3	5	3	3	3	5	3	5	4	4	4
16	2	3	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4
17	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3
18	2	3	5	5	4	4	4	5	5	4	2	5	4	4	4	5	3
19	2	1	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	3
20	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
21	2	1	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
22	2	1	4	5	2	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4
23	2	1	4	4	1	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
24	2	3	4	4	2	3	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	3
25	2	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
26	2	4	4	5	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4
27	2	2	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3
28	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3
29	1	3	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3
30	1	3	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	3
31	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4
32	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
33	2	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3
34	2	2	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3
35	2	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3
36	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4
37	2	2	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
38	1	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4
39	1	3	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3
40	1	3	5	4	3	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4
41	1	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4
42	2	3	4	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4
43	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
44	2	3	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5
45	2	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	5	3	4	4
46	2	3	4	4	5	3	2	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4
47	1	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3
48	1	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5
49	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	3	5	3	3	4
50	1	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3
51	1	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	4	2	3	2	4	4
52	1	1	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
53	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3
54	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
55	2	3	2	4	1	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
56	2	2	2	3	5	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3
57	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4

No	Karakteristik		KEPENTINGAN														
	JK	Usia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
58	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5
59	2	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5
60	2	2	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
61	1	1	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3
62	2	1	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	3	5
63	2	1	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5
64	2	1	4	3	4	5	5	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5
65	1	2	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	4	3	4	4
66	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
67	2	3	4	4	2	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4
68	1	2	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
69	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	3	4
70	1	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4
71	2	2	3	4	4	5	5	5	3	4	5	4	3	5	4	3	5
72	1	2	4	4	4	3	4	4	5	4	2	4	4	5	4	4	5
73	1	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5
74	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4
75	1	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
76	2	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5
77	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3
78	2	3	4	3	3	3	3	5	3	4	5	4	4	4	3	4	3
79	2	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	3	4	3
80	1	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3
81	2	3	4	3	3	4	5	5	2	4	5	4	2	5	4	4	4
82	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3
83	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3
84	1	2	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	3
85	1	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
86	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	3	5	3	4	4
87	2	3	4	4	1	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
88	1	2	4	3	2	3	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4
89	1	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	3	5
90	2	3	5	4	3	2	2	1	4	5	5	2	4	5	3	3	4
91	2	2	5	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	2	4	3	1
92	2	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	5	4	5	3	4	4
93	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4	5	5	2	5	4	4	5
94	2	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	5	3	3	5
95	2	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	3
96	2	2	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	3
Rata 2			4.02	3.84	3.38	3.63	3.86	4.21	4.14	4.01	4.40	4.06	3.72	4.52	3.75	4.06	3.90

REKAPITULASI KEPUASAN 96 RESPONDEN

No	Karakteristik		KEPUASAN														
	JK	Usia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	2	2	-2	-1	-1	-1	2	1	0	1	1	0	-2	-3	0	-2	1
2	2	2	-1	-1	-2	0	1	0	-1	1	-1	0	-1	-1	-1	-2	1
3	1	2	-1	-1	0	-1	-1	-2	0	0	-1	-2	-2	-1	-2	0	-1
4	1	3	1	-1	0	-1	0	-1	-1	0	0	1	0	-2	-2	2	-3
5	2	3	0	0	-1	-1	-2	-1	-1	1	1	-1	-1	-1	0	1	0
6	2	3	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	-1	2	-1	0
7	1	4	0	1	-1	-1	-2	-2	0	0	-1	-2	-2	-1	-1	0	2
8	2	3	-1	0	1	1	1	-1	-1	1	0	1	-1	-1	1	0	1
9	2	3	-2	-2	1	-1	-1	-1	-1	0	1	0	1	-2	-1	-1	-1
10	1	1	-1	-1	-1	0	0	0	-2	0	-2	-1	0	-1	-1	0	1
11	2	2	-2	0	-1	0	-1	0	-1	0	-1	0	0	-1	-1	1	0
12	2	2	0	0	1	-1	-1	0	0	2	-1	-2	-2	-1	1	0	0
13	2	3	-1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	-1	-1	0	-1
14	2	3	0	0	-1	-1	-1	2	1	1	1	1	0	-2	-1	0	1
15	2	3	0	-1	-1	-2	0	0	1	1	2	-2	-1	0	-2	1	0
16	2	3	-2	-3	-1	0	-2	0	2	0	-1	-1	-1	-2	-1	-1	-1
17	2	3	0	-2	-2	0	0	0	0	0	0	2	1	2	1	1	2
18	2	3	-2	-3	-2	1	1	0	-1	0	2	-1	-1	-2	1	-1	-1
19	2	1	-1	-2	0	-1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	0	-3	-3	-2	-2
20	1	1	-2	1	-1	0	0	1	1	1	2	1	-2	0	0	1	0
21	2	1	-1	-2	-1	0	-1	1	1	1	1	1	0	-1	-1	1	0
22	2	1	0	-2	0	-3	-2	-1	0	0	0	0	0	0	-2	0	-1
23	2	1	-1	-2	2	0	-1	0	0	0	0	1	-2	-3	-1	0	-3
24	2	3	0	0	1	0	-1	1	-1	0	2	1	-1	1	-1	0	0
25	2	3	-1	0	-2	-1	0	0	0	1	-1	1	0	-2	-2	0	-1
26	2	4	0	-2	-2	-1	0	-2	1	0	0	0	-1	-2	-2	0	1
27	2	2	0	0	-1	0	-1	-1	0	0	1	0	-1	0	-2	1	0
28	2	2	0	0	0	-2	-1	1	0	1	-1	1	-1	2	-2	0	2
29	1	3	-2	1	-1	-1	0	1	0	0	0	0	-1	0	-1	-1	1
30	1	3	-2	-1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	-2	0	0	1
31	2	2	0	-1	0	0	0	2	0	0	1	2	-1	-2	1	1	-1
32	2	1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	0	1	1	-1	-1	-1	0	0
33	2	3	-2	-1	0	-2	0	0	0	0	1	-1	-1	-2	-1	-1	0
34	2	2	-2	-2	0	0	-1	0	1	1	-1	1	-1	-2	-1	-1	1
35	2	3	-1	-1	0	0	-1	-1	1	1	0	1	-1	-2	0	-1	1
36	2	3	0	-1	-1	1	-1	-1	0	-1	1	1	-1	-3	1	1	0
37	2	2	-2	0	-1	-1	-1	1	-1	-1	1	0	-2	0	0	-2	1
38	1	3	-1	1	-1	0	-1	1	1	0	0	2	1	-1	-3	0	1
39	1	3	-1	1	-3	0	-1	0	1	0	0	1	-2	-1	-2	0	1
40	1	3	-1	-1	1	-3	-1	0	2	1	-2	-2	0	-1	-2	-1	0
41	1	3	1	-1	-1	-1	0	1	2	0	1	2	-1	-2	1	1	0
42	2	3	-1	-2	-2	-1	-1	2	0	1	0	1	-2	-3	-1	0	-1
43	2	3	-1	-2	-1	1	1	2	0	0	0	0	-2	-2	-2	-1	-1
44	2	3	0	-1	-2	-1	0	0	-1	-1	1	1	-1	-1	-2	0	-1
45	2	3	-1	-2	-3	-2	0	-1	-3	-1	-2	2	-1	-3	0	-2	0
46	2	3	0	-1	-2	0	2	0	0	1	1	1	0	-1	1	0	1
47	1	3	0	1	1	0	0	1	0	1	0	2	1	0	1	0	1
48	1	3	0	1	0	-1	0	1	1	1	0	-1	-1	0	-1	0	0
49	1	3	0	0	-1	-1	1	1	0	2	-2	0	0	-3	-2	0	-1
50	1	4	0	1	1	-1	0	1	-1	1	0	0	1	0	0	0	1
51	1	4	0	1	1	-1	1	1	0	0	1	0	1	2	-1	1	0
52	1	1	-1	-1	1	0	0	1	1	1	1	1	-1	0	-2	1	1
53	2	3	0	-1	0	-1	-1	1	0	2	-1	0	0	-3	2	1	2
54	2	2	0	-3	1	-1	-3	1	0	1	1	-1	0	-2	0	0	2
55	2	3	2	0	3	0	2	1	2	1	0	2	-2	-1	-1	0	1
56	2	2	0	-1	-3	0	-1	0	0	0	1	0	-2	-1	-2	-1	1
57	2	3	-1	0	0	1	1	2	0	0	1	1	-1	-1	-2	1	0

No	Karakteristik		KEPUASAN														
	JK	Usia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
58	2	3	-2	0	-2	0	0	1	1	2	-1	0	-2	0	0	0	0
59	2	4	1	-1	0	0	0	-1	1	1	1	1	-1	-1	1	1	0
60	2	2	0	0	-1	-1	-1	1	-1	0	-1	0	-2	-1	-2	-1	0
61	1	1	-2	1	-1	0	-2	1	0	0	-2	1	-2	0	-1	-3	0
62	2	1	-1	1	-1	-1	1	-1	1	1	0	2	0	0	-2	1	0
63	2	1	-3	-2	-1	-1	0	0	0	0	-1	2	-2	-2	-1	0	-1
64	2	1	-3	1	0	-2	-1	1	0	0	-1	0	0	1	-2	-1	-1
65	1	2	-2	0	0	-1	-1	-1	-1	0	-1	0	1	1	0	-1	-1
66	2	3	-3	1	-1	-1	-1	-2	-2	-1	-3	-1	-1	-4	-1	0	-2
67	2	3	0	1	3	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0
68	1	2	-1	0	-1	0	-1	-1	-1	0	1	0	0	0	0	0	0
69	2	2	-2	-1	1	-1	0	-1	0	-1	0	-2	0	-3	-1	1	1
70	1	3	-3	-3	-2	-2	-1	-1	-1	1	-1	0	-1	-2	-1	0	-2
71	2	2	0	0	-1	-2	-2	-2	1	0	0	1	0	-1	-1	-1	-1
72	1	2	-1	0	-2	0	-1	-1	0	1	3	1	0	-2	-1	-1	-1
73	1	3	0	-1	-1	-1	0	-1	1	1	0	-2	-1	-3	0	1	-1
74	1	3	-1	-1	-1	0	-2	1	0	1	-1	0	0	-1	1	1	0
75	1	3	-1	1	-1	0	1	0	1	1	-1	-1	0	-1	0	0	0
76	2	3	-1	0	-1	-1	-1	-2	0	-1	-1	0	-2	-1	-1	-2	-1
77	2	3	-1	0	-1	-1	-1	-2	1	1	0	1	-2	-2	-1	1	1
78	2	3	0	1	-1	-1	-1	-1	1	0	-1	1	-2	0	1	1	1
79	2	3	0	1	-2	1	1	-1	0	0	-2	0	0	-1	0	1	1
80	1	2	-2	1	0	0	0	1	0	2	0	0	1	-1	1	0	1
81	2	3	0	1	1	-1	-3	-1	1	-1	-1	1	3	-1	-1	1	0
82	2	2	-1	0	-1	0	0	1	0	0	0	1	0	-2	-2	1	2
83	2	2	-1	0	0	0	-1	1	0	-2	-1	0	-1	1	2	1	2
84	1	2	-1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	-1	-1	0	0	2
85	1	2	1	1	-1	0	1	0	-2	0	0	-1	0	0	1	1	0
86	2	2	0	0	-2	-1	0	1	1	1	0	-3	-2	-1	2	0	0
87	2	3	-2	-1	3	0	0	-2	0	0	-1	-2	-2	-2	-1	0	-1
88	1	2	-1	-1	0	0	-1	0	-1	-1	1	1	-1	-2	1	1	1
89	1	3	-1	-1	0	1	0	-1	-1	0	-1	1	0	-1	-1	2	0
90	2	3	-1	0	-2	1	0	3	0	-1	0	3	-2	-1	1	1	0
91	2	2	-3	0	0	-1	-1	1	-1	1	2	2	-2	1	-1	2	1
92	2	4	0	-1	-1	0	-2	0	-1	2	0	0	-2	-1	0	0	-1
93	2	2	0	1	-1	0	-1	1	1	1	0	-2	-1	-1	1	1	0
94	2	3	0	-1	-2	0	1	0	0	0	-1	-2	0	-2	-1	2	-1
95	2	2	0	2	-1	-3	-1	1	2	0	1	-1	-2	-1	-1	0	1
96	2	2	0	0	0	0	-1	0	1	0	0	0	-3	-3	-1	1	1
Rata 2			-0.76	-0.39	-0.48	-0.45	-0.38	0.10	0.12	0.41	0.05	0.28	-0.63	-0.99	-0.43	0.22	0.26

LAMPIRAN V
Hasil Analisis Uji jenjang Bertanda Wilcoxon

HARGA BARANG

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Harapan _Harga barang - Kinerja _Harga barang	5 ^a	23.90	119.50
	54 ^b	30.56	1650.50
	37 ^c		
Total	96		

a. Harapan _Harga barang < Kinerja _Harga barang

b. Harapan _Harga barang > Kinerja _Harga barang

c. Harapan _Harga barang = Kinerja _Harga barang

Test Statistics^b

	Harapan _Harga barang - Kinerja _Harga barang
Z	-5.967 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

KELENGKAPAN BARANG

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Harapan _Kelengkapan barang - Kinerja	Negative Ranks	23 ^a	26.87	618.00
_Kelengkapan barang	Positive Ranks	44 ^b	37.73	1660.00
	Ties	29 ^c		
	Total	96		

- a. Harapan _Kelengkapan barang < Kinerja _Kelengkapan barang
- b. Harapan _Kelengkapan barang > Kinerja _Kelengkapan barang
- c. Harapan _Kelengkapan barang = Kinerja _Kelengkapan barang

Test Statistics^b

	Harapan _Kelengkapan barang - Kinerja _Kelengkapan barang
Z	-3.437 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001

- a. Based on negative ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

KUALITAS BARANG

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Harapan _Kualias barang	19 ^a	35.39	672.50
- Kinerja _Kualias barang	55 ^b	38.23	2102.50
Ties	22 ^c		
Total	96		

- a. Harapan _Kualias barang < Kinerja _Kualias barang
- b. Harapan _Kualias barang > Kinerja _Kualias barang
- c. Harapan _Kualias barang = Kinerja _Kualias barang

Test Statistics^b

	Harapan _Kualias barang - Kinerja _Kualias barang
Z	-4.032 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

- a. Based on negative ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

LAY OUT BARANG

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Harapan _Lay out barang - Kinerja _Lay out barang Negative Ranks	11 ^a	24.00	264.00
Positive Ranks	46 ^b	30.20	1389.00
Ties	39 ^c		
Total	96		

- a. Harapan _Lay out barang < Kinerja _Lay out barang
- b. Harapan _Lay out barang > Kinerja _Lay out barang
- c. Harapan _Lay out barang = Kinerja _Lay out barang

Test Statistics^b

	Harapan _Lay out barang - Kinerja _Lay out barang
Z	-4.811 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

- a. Based on negative ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

LOKASI

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Harapan _Lokasi - Kinerja _Lokasi	16 ^a	31.31	501.00
	48 ^b	32.90	1579.00
	32 ^c		
Total	96		

- a. Harapan _Lokasi < Kinerja _Lokasi
- b. Harapan _Lokasi > Kinerja _Lokasi
- c. Harapan _Lokasi = Kinerja _Lokasi

Test Statistics^b

	Harapan _Lokasi - Kinerja _Lokasi
Z	-3.838 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

- a. Based on negative ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

KEBERSIHAN TOKO

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Harapan _Kebersihan toko - Kinerja _Kebersihan toko	Negative Ranks	36 ^a	31.63	1138.50
	Positive Ranks	30 ^b	35.75	1072.50
	Ties	30 ^c		
	Total	96		

- a. Harapan _Kebersihan toko < Kinerja _Kebersihan toko
- b. Harapan _Kebersihan toko > Kinerja _Kebersihan toko
- c. Harapan _Kebersihan toko = Kinerja _Kebersihan toko

Test Statistics^b

	Harapan _Kebersihan toko - Kinerja _Kebersihan toko
Z	-.224 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.823

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

KENYAMANAN TOKO

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Harapan_Kenyamanan toko - Kinerja_Kenyamanan toko	Negative Ranks	30 ^a	26.92	807.50
	Positive Ranks	24 ^b	28.23	677.50
	Ties	42 ^c		
	Total	96		

- a. Harapan_Kenyamanan toko < Kinerja_Kenyamanan toko
- b. Harapan_Kenyamanan toko > Kinerja_Kenyamanan toko
- c. Harapan_Kenyamanan toko = Kinerja_Kenyamanan toko

Test Statistics^b

	Harapan_Kenyamanan toko - Kinerja_Kenyamanan toko
Z	-.601 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.548

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

PENAMPILAN KARYAWAN

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Harapan _Penampilan karyawan - Kinerja	Negative Ranks	40 ^a	26.40	1056.00
_Penampilan karyawan	Positive Ranks	12 ^b	26.83	322.00
	Ties	44 ^c		
	Total	96		

- a. Harapan _Penampilan karyawan < Kinerja _Penampilan karyawan
- b. Harapan _Penampilan karyawan > Kinerja _Penampilan karyawan
- c. Harapan _Penampilan karyawan = Kinerja _Penampilan karyawan

Test Statistics^b

	Harapan _Penampilan karyawan - Kinerja _Penampilan karyawan
Z	-3.621 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

KESOPANAN KARYAWAN

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Harapan_Kesopanan karyawan - Kinerja	Negative Ranks	31 ^a	31.73	983.50
_Kesopanan karyawan	Positive Ranks	33 ^b	33.23	1096.50
	Ties	32 ^c		
	Total	96		

- a. Harapan_Kesopanan karyawan < Kinerja_Kesopanan karyawan
- b. Harapan_Kesopanan karyawan > Kinerja_Kesopanan karyawan
- c. Harapan_Kesopanan karyawan = Kinerja_Kesopanan karyawan

Test Statistics^b

	Harapan_Kesopanan karyawan - Kinerja_Kesopanan karyawan
Z	-.402 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.687

- a. Based on negative ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

KERAMAHAN KARYAWAN

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Harapan_Keramahan karyawan - Kinerja_Keramahan karyawan	Negative Ranks	41 ^a	29.60	1213.50
	Positive Ranks	23 ^b	37.67	866.50
	Ties	32 ^c		
	Total	96		

- a. Harapan_Keramahan karyawan < Kinerja_Keramahan karyawan
- b. Harapan_Keramahan karyawan > Kinerja_Keramahan karyawan
- c. Harapan_Keramahan karyawan = Kinerja_Keramahan karyawan

Test Statistics^b

	Harapan_Keramahan karyawan - Kinerja_Keramahan karyawan
Z	-1.205 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.228

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

INFORMASI PRODUK

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Harapan _Informasi produk - Kinerja _Informasi produk	Negative Ranks	10 ^a	25.10	251.00
	Positive Ranks	57 ^b	35.56	2027.00
	Ties	29 ^c		
	Total	96		

- a. Harapan _Informasi produk < Kinerja _Informasi produk
- b. Harapan _Informasi produk > Kinerja _Informasi produk
- c. Harapan _Informasi produk = Kinerja _Informasi produk

Test Statistics^b

	Harapan _Informasi produk - Kinerja _Informasi produk
Z	-5.736 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

- a. Based on negative ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

KECEPATAN PELAYANAN KASIR

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Harapan _Kecepatan pelayanan kasir - Kinerja _Kecepatan pelayanan kasir	Negative Ranks	8 ^a	33.56	268.50
	Positive Ranks	71 ^b	40.73	2891.50
	Ties	17 ^c		
	Total	96		

- a. Harapan _Kecepatan pelayanan kasir < Kinerja _Kecepatan pelayanan kasir
- b. Harapan _Kecepatan pelayanan kasir > Kinerja _Kecepatan pelayanan kasir
- c. Harapan _Kecepatan pelayanan kasir = Kinerja _Kecepatan pelayanan kasir

Test Statistics^b

	Harapan _Kecepatan pelayanan kasir - Kinerja _Kecepatan pelayanan kasir
Z	-6.554 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

- a. Based on negative ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

KEAKURATAN PELAYANAN KASIR

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Harapan _Keakuratan pelayanan kasir - Kinerja _Keakuratan pelayanan kasir	Negative Ranks	22 ^a	34.00	748.00
	Positive Ranks	57 ^b	42.32	2412.00
	Ties	17 ^c		
	Total	96		

- a. Harapan _Keakuratan pelayanan kasir < Kinerja _Keakuratan pelayanan kasir
- b. Harapan _Keakuratan pelayanan kasir > Kinerja _Keakuratan pelayanan kasir
- c. Harapan _Keakuratan pelayanan kasir = Kinerja _Keakuratan pelayanan kasir

Test Statistics^b

	Harapan _Keakuratan pelayanan kasir - Kinerja _Keakuratan pelayanan kasir
Z	-4.241 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

- a. Based on negative ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

TEMPAT PARKIR

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Harapan _Tempat Parkir	Negative Ranks	34 ^a	26.79	911.00
- Kinerja _Tempat Parkir	Positive Ranks	23 ^b	32.26	742.00
	Ties	39 ^c		
	Total	96		

- a. Harapan _Tempat Parkir < Kinerja _Tempat Parkir
- b. Harapan _Tempat Parkir > Kinerja _Tempat Parkir
- c. Harapan _Tempat Parkir = Kinerja _Tempat Parkir

Test Statistics^b

	Harapan _Tempat Parkir - Kinerja _Tempat Parkir
Z	-.719 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.472

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

TEMPAT PENITIPAN BARANG

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Harapan _Tempat penitipan barang - Kinerja _Tempat penitipan barang	Negative Ranks	36 ^a	32.28	1162.00
	Positive Ranks	27 ^b	31.63	854.00
	Ties	33 ^c		
	Total	96		

- a. Harapan _Tempat penitipan barang < Kinerja _Tempat penitipan barang
- b. Harapan _Tempat penitipan barang > Kinerja _Tempat penitipan barang
- c. Harapan _Tempat penitipan barang = Kinerja _Tempat penitipan barang

Test Statistics^b

	Harapan _Tempat penitipan barang - Kinerja _Tempat penitipan barang
Z	-1.126 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.260

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Harapan - Kinerja Negative Ranks	25 ^a	27.48	687.00
Positive Ranks	67 ^b	53.60	3591.00
Ties	4 ^c		
Total	96		

a. Harapan < Kinerja

b. Harapan > Kinerja

c. Harapan = Kinerja

Test Statistics^b

	Harapan - Kinerja
Z	-5.657 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

LAMPIRAN VI
Hasil Analisis Ragam Satu Arah Kruskal wallis

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	30	31.3	31.3	31.3
	Perempuan	66	68.8	68.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 15 tahun	12	12.5	12.5	12.5
	15 - 30 tahun	29	30.2	30.2	42.7
	26 - 40 tahun	49	51.0	51.0	93.8
	> 40 tahun	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

TABEL MEAN BERDASARKAN JENIS KELAMIN JENIS KELAMIN

Atribut	Jenis Kelamin	N	Mean
Harga barang	Laki-laki	30	-0.83
	Perempuan	66	-0.76
	Total	96	-0.78
Kelengkapan barang	Laki-laki	30	-0.03
	Perempuan	66	-0.59
	Total	96	-0.42
Kualias barang	Laki-laki	30	-0.43
	Perempuan	66	-0.56
	Total	96	-0.52
Lay out barang	Laki-laki	30	-0.43
	Perempuan	66	-0.53
	Total	96	-0.50
Lokasi	Laki-laki	30	-0.37
	Perempuan	66	-0.47
	Total	96	-0.44
Kebersihan toko	Laki-laki	30	0.07
	Perempuan	66	0.03
	Total	96	0.04
Kenyamanan toko	Laki-laki	30	0.03
	Perempuan	66	0.06
	Total	96	0.05
Penampilan karyawan	Laki-laki	30	0.47
	Perempuan	66	0.27
	Total	96	0.33

Kesopanan karyawan	Laki-laki	30	-0.17
	Perempuan	66	0.02
	Total	96	-0.04
Keramahan karyawan	Laki-laki	30	0.07
	Perempuan	66	0.23
	Total	96	0.18
Informasi produk	Laki-laki	30	-0.40
	Perempuan	66	-0.91
	Total	96	-0.75
Kecepatan pelayanan kasir	Laki-laki	30	-0.87
	Perempuan	66	-1.24
	Total	96	-1.13
Keakuratan pelayanan kasir	Laki-laki	30	-0.60
	Perempuan	66	-0.56
	Total	96	-0.57
Tempat Parkir	Laki-laki	30	0.17
	Perempuan	66	0.03
	Total	96	0.07
Tempat penitipan barang	Laki-laki	30	0.13
	Perempuan	66	0.09
	Total	96	0.10

UJI KRUSKAL WALLIS BERDASAR JENIS KELAMIN

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Harga barang	.401	1	.527
Kelengkapan barang	5.116	1	.024
Kualias barang	.826	1	.363
Lay out barang	.296	1	.586
Lokasi	.524	1	.469
Kebersihan toko	.110	1	.740
Kenyamanan toko	.036	1	.851
Penampilan karyawan	.728	1	.393
Kesopanan karyawan	.891	1	.345
Keramahan karyawan	.486	1	.486
Informasi produk	5.670	1	.017
Kecepatan pelayanan kasir	2.631	1	.105
Keakuratan pelayanan kasir	.007	1	.931
Tempat Parkir	.268	1	.605
Tempat penitipan barang	.150	1	.699

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jenis Kelamin

TABEL MEAN BERDASARKAN USIA

Atribut	Umur	N	Mean
Harga barang	< 15 tahun	12	-1.42
	15 - 30 tahun	29	-0.83
	26 - 40 tahun	49	-0.71
	> 40 tahun	6	0.17
	Total	96	-0.78
Kelengkapan barang	< 15 tahun	12	-0.75
	15 - 30 tahun	29	-0.24
	26 - 40 tahun	49	-0.47
	> 40 tahun	6	-0.17
	Total	96	-0.42
Kualias barang	< 15 tahun	12	-0.33
	15 - 30 tahun	29	-0.55
	26 - 40 tahun	49	-0.57
	> 40 tahun	6	-0.33
	Total	96	-0.52
Lay out barang	< 15 tahun	12	-0.75
	15 - 30 tahun	29	-0.55
	26 - 40 tahun	49	-0.39
	> 40 tahun	6	-0.67
	Total	96	-0.50
Lokasi	< 15 tahun	12	-0.75
	15 - 30 tahun	29	-0.66
	26 - 40 tahun	49	-0.22
	> 40 tahun	6	-0.50
	Total	96	-0.44
Kebersihan toko	< 15 tahun	12	0.08
	15 - 30 tahun	29	0.17
	26 - 40 tahun	49	0.02
	> 40 tahun	6	-0.50
	Total	96	0.04
Kenyamanan toko	< 15 tahun	12	0.00
	15 - 30 tahun	29	-0.07
	26 - 40 tahun	49	0.14
	> 40 tahun	6	0.00
	Total	96	0.05
Penampilan karyawan	< 15 tahun	12	0.17
	15 - 30 tahun	29	0.28
	26 - 40 tahun	49	0.37
	> 40 tahun	6	0.67
	Total	96	0.33
Kesopanan karyawan	< 15 tahun	12	-0.25
	15 - 30 tahun	29	0.17
	26 - 40 tahun	49	-0.14

	> 40 tahun	6	0.17
	Total	96	-0.04
Keramahan karyawan	< 15 tahun	12	0.58
	15 - 30 tahun	29	-0.14
	26 - 40 tahun	49	0.31
	> 40 tahun	6	-0.17
	Total	96	0.18
Informasi produk	< 15 tahun	12	-0.83
	15 - 30 tahun	29	-0.97
	26 - 40 tahun	49	-0.61
	> 40 tahun	6	-0.67
	Total	96	-0.75
Kecepatan pelayanan kasir	< 15 tahun	12	-0.83
	15 - 30 tahun	29	-0.97
	26 - 40 tahun	49	-1.37
	> 40 tahun	6	-0.50
	Total	96	-1.13
Keakuratan pelayanan kasir	< 15 tahun	12	-1.42
	15 - 30 tahun	29	-0.38
	26 - 40 tahun	49	-0.49
	> 40 tahun	6	-0.50
	Total	96	-0.57
Tempat Parkir	< 15 tahun	12	-0.17
	15 - 30 tahun	29	0.00
	26 - 40 tahun	49	0.14
	> 40 tahun	6	0.33
	Total	96	0.07
Tempat penitipan barang	< 15 tahun	12	-0.50
	15 - 30 tahun	29	0.55
	26 - 40 tahun	49	-0.06
	> 40 tahun	6	0.50
	Total	96	0.10

UJI KRUSKAL WALLIS BERDASARKAN UMUR

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Harga barang	11.900	3	.008
Kelengkapan barang	2.093	3	.553
Kualias barang	1.090	3	.780
Lay out barang	1.536	3	.674
Lokasi	5.636	3	.131
Kebersihan toko	1.762	3	.623
Kenyamanan toko	1.255	3	.740
Penampilan karyawan	1.148	3	.766
Kesopanan karyawan	1.545	3	.672
Keramahan karyawan	5.100	3	.165
Informasi produk	1.655	3	.647
Kecepatan pelayanan kasir	4.789	3	.188
Keakuratan pelayanan kasir	6.755	3	.080
Tempat Parkir	.614	3	.893
Tempat penitipan barang	9.466	3	.024

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Usia