

**EVALUASI KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
PELANGGAN DENGAN METODE SERVICE QUALITY**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Fakultas Teknologi Industri Jurusan Teknik Industri



oleh :

Nama : Mukhammad Yasir
No. Mhs. : 01 522 304

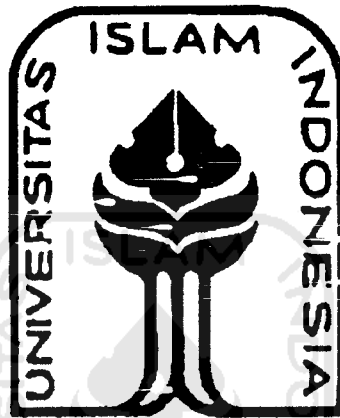
**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2007

**EVALUASI KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
PELANGGAN DENGAN METODE SERVICE QUALITY**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Fakultas Teknologi Industri Jurusan Teknik Industri



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

oleh :

Nama : Mukhammad Yasir

No. Mhs. : 01 522 304

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2007

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

EVALUASI KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
PELANGGAN DENGAN METODE SERVICE QUALITY
(Study kasus di Supermarket ALFA Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

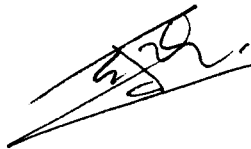


Disusun Oleh :

Nama : Mukhammad Yasir
No Mahasiswa : 01522304
Fak / Jur : TI / TMI

Yogyakarta, Februari 2007

Dosen Pembimbing



(Dra. Hj. Eskartrimurti, MM.)

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

EVALUASI KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE SERVICE QUALITY (Studi Kasus di Supermarket ALFA Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Oleh :

Nama : Mukhammad Yasir
No. Mahasiswa : 01 522 304

Telah Dipertahankan di Depan Sidang Penguji Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia

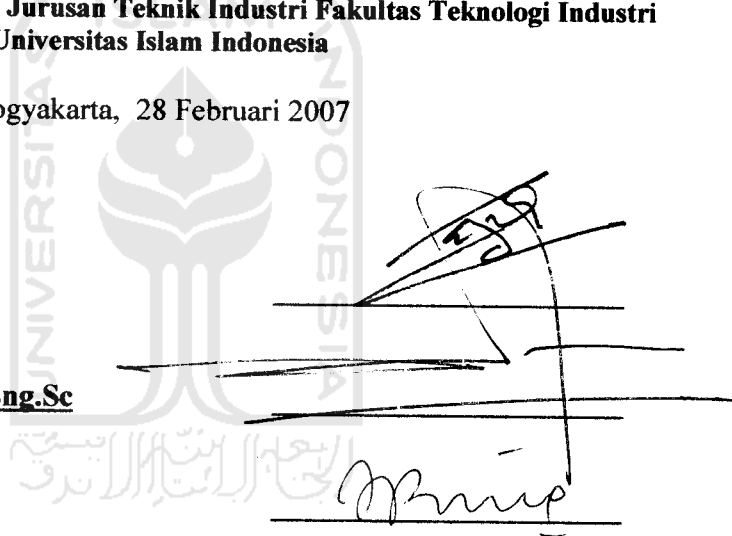
Yogyakarta, 28 Februari 2007

Tim Penguji

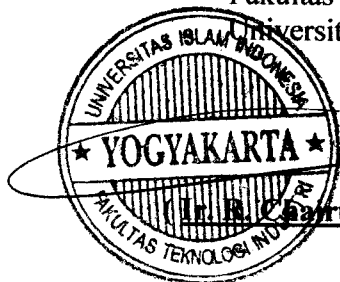
Dra. Hj. Eskartrimurti, MM
Penguji I

Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc
Penguji II

Ir. Elisa Kusriani, MT
Penguji III



Mengetahui,
Ketua Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia



(Ir. R. Caharul Saleh, M.Sc., Ph.D)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan
sebuah karya ini kepada :

Kedua Orangtuaku, yang telah memberikan segalanya
tanpa lelah dan berkeluh kesah dalam membimbing,
menasehati, dan menemaniku hingga-saat ini.

Keempat kakakku **Mbak Hani, Mbak Dila, Mbak Ifa dan Mas Husni** yang telah
memberiku semangat untuk belajar
menjadi lebih dewasa lagi dalam menjalani hidup.

Teman-temanku, yang selalu mendukung
sepuh hati dengan kasih sayangnya
sehingga bisa lebih memaknai arti hidup ini.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr, Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Evaluasi Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Metode *Service Quality* (Studi Kasus di Supermarket Alfa Yogyakarta)”

Penyusunan Tugas Akhir ini dilaksanakan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan jenjang strata satu (S1) di jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.

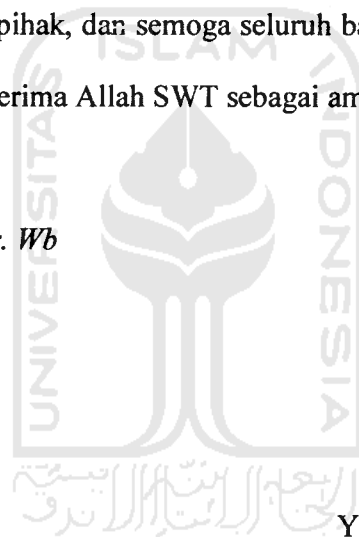
Penulis banyak menemui kesulitan dan hambatan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak akhirnya halangan maupun rintangan ini dapat penulis atasi dengan baik. Untuk itu tidak berlebihan kiranya jika pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Eskartrimurti, MM. selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang banyak memberikan masukan dan bimbingan selama tugas akhir ini.
2. Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Ketua Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.

4. Seluruh keluargaku tercinta, Bapak, Ibu, serta Kakak-kakakku yang terus mendo'akan penulis untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
5. Wenny terima kasih atas dukungan dan doanya selama ini.
6. Seluruh staff dan karyawan Supermarket Alfa Yogyakarta.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, walaupun demikian penulis berharap semoga apa yang sudah penulis ketengahkan ini bisa bermanfaat bagi semua pihak, dan semoga seluruh bantuan yang telah disumbangkan kepada penulis dapat diterima Allah SWT sebagai amal sholeh dan dibalasnya dengan pahala besar.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb



Yogyakarta, Februari 2007

Mukhammad Yasir

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAKSI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Karakteristik Supermarket.....	6
2.2 Jasa (Layanan).....	8
2.3 Pelanggan.....	10
2.3.1 Kepuasan Pelanggan.....	11
2.3.2 Harapan Pelanggan.....	15
2.4 Pengertian Kualitas.....	16
2.5 Pengertian Kualitas Jasa.....	17

2.5.1 Dimensi Kualitas Jasa.....	19
2.5.2 Model Kualitas Jasa.....	23
2.6 Pengukuran Sikap.....	26
2.7 Metode Statistik yang digunakan.....	28
2.7.1 Analisis Faktor.....	28
2.7.2 Penghitungan Skor Gap Servqual.....	29
2.7.3 Validitas Butir.....	31
2.7.4 Reliabilitas Butir.....	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Identifikasi Variabel Penelitian.....	37
3.2 Sampel Penelitian.....	39
3.3 Penyebaran Kuisisioner.....	41
3.4 Pengujian Data.....	42
3.4.1 Uji Validitas.....	42
3.4.2 Uji Reabilitas.....	44
3.4.3 Analisis Servqual.....	44
3.4.4 Analisis Faktor-faktor Kualitas Pelayanan.....	45
3.5 Kesimpulan dan Saran.....	46
3.6 Tahapan Penelitian.....	47

BAB IV PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

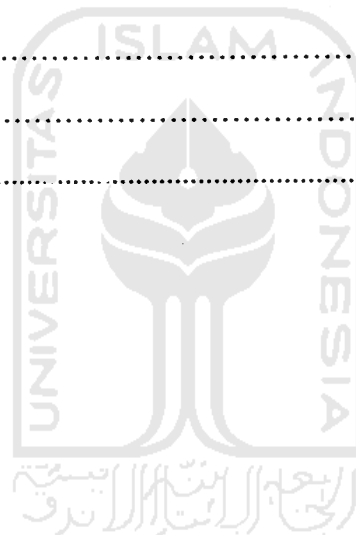
4.1 Gambaran Umum Supermarket Alfa Yogyakarta.....	48
4.2 Analisis Deskriptif.....	48
4.2.1 Usia.....	49
4.2.2 Jenis Kelamin.....	49
4.2.3 Pekerjaan.....	50
4.2.4 Status Pernikahan.....	50
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	51

4.3.1	Faktor <i>Tangible</i>	52
4.3.2	Faktor <i>Reliability</i>	53
4.3.3	Faktor <i>Responsiveness</i>	54
4.3.4	Faktor <i>Assurance</i>	55
4.3.5	Faktor <i>Empathy</i>	56
4.4	Analisis Faktor.....	57
4.4.1	Faktor (Komponen) I.....	63
4.4.2	Faktor (Komponen) II.....	64
4.4.3	Faktor (Komponen) III.....	64
4.4.4	Faktor (Komponen) IV.....	64
4.4.5	Faktor (Komponen) V.....	65
4.5	Analisis Kualitas Layanan.....	65
4.5.1	Kuadran I.....	68
4.5.2	Kuadran II.....	70
4.5.3	Kuadran III.....	70
4.5.4	Kuadran IV.....	70

BAB V PEMBAHASAN

5.1	Analisa Faktor.....	72
5.1.1	Faktor I.....	72
5.1.2	Faktor II.....	73
5.1.3	Faktor III.....	73
5.1.4	Faktor IV.....	74
5.1.5	Faktor V.....	74
5.2	Analisis <i>Servqual</i> Gap.....	74
5.2.1	Analisis <i>Servqual</i> tiap dimensi.....	75
5.2.1.1	Dimensi Fasilitas Fisik.....	75
5.2.1.2	Dimensi Kemampuan Pelayanan.....	76

5.2.1.3 Dimensi Daya Tanggap.....	76
5.2.1.4 Dimensi Jaminan.....	77
5.2.1.5 Dimensi Kemudahan melakukan Hubungan.....	77
5.2.2 Analisis Diagram Kartesius.....	78
5.2.2.1 Dimensi Fasilitas Fisik.....	78
5.2.2.2 Dimensi Kemampuan Pelayanan.....	79
5.2.2.3 Dimensi Daya Tanggap.....	80
5.2.2.4 Dimensi Jaminan.....	81
5.2.2.5 Dimensi Kemudahan melakukan Hubungan.....	83
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	88
6.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Servqual Gap.....	26
Gambar 2.2 Diagram Kartesius.....	30
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian.....	47
Gambar 4.1 Diagram Kartesius seluruh item.....	69



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Nilai Minimum, Maksimum dan Rata-rata Usia Responden	49
Tabel 4.2	Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3	Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.4	Distribusi Responden berdasarkan Status Pernikahan	50
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Faktor <i>Tangible</i>	53
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Faktor <i>Reliability</i>	53
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Faktor <i>Responsiveness</i>	54
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Faktor <i>Assurance</i>	55
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Faktor <i>Empathy</i>	56
Tabel 4.10	<i>Bartlett's Test</i> dan <i>KMO Measures of Sampling Adequacy</i>	60
Tabel 4.11	Matrix Faktor	62
Tabel 4.12	Hasil Perhitungan Rata-rata Nilai Kualitas Layanan	67
Tabel 5.1	Posisi Item Pada Diagram Kartesius	85

ABSTRAK

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan semakin menjadi perhatian masyarakat. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan hal yang seharusnya dilakukan suatu organisasi secara periodik untuk lebih memantapkan keunggulan dalam bersaing. Pada sebuah Supermarket di Jogja yaitu Supermarket ALFA yang bergerak dalam bidang usaha perdagangan eceran maupun grosir yang menyediakan berbagai barang kebutuhan sehari-hari, peralatan rumah tangga, termasuk barang elektronik. Dalam perdagangan pasti akan terjadi interaksi antara produsen dan konsumen maka dalam hal ini pelayanan terhadap konsumen akan menjadi hal sangat berpengaruh terhadap perusahaan tersebut, sehingga kualitas pelayanan harus benar-benar diperhatikan.

Analisis kualitas pelayanan dengan menggunakan metode *servqual* bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan telah sesuai dengan harapan kualitas pelayanan yang diinginkan oleh pengguna jasa. Bila belum maka dengan analisis *servqual* dapat diketahui besarnya kesenjangan pada faktor-faktor penyebab gap. Dengan diagram kartesius maka dapat diketahui item-item yang harus diperbaiki oleh pihak perusahaan.

Secara keseluruhan kualitas layanan yang diberikan oleh Supermarket ALFA Yogyakarta masih terjadi kesenjangan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang telah dilakukan. Kesenjangan terbesar untuk gap 1 sampai dengan gap 5 terletak pada dimensi *reliability* yaitu pada item kecepatan dalam pelayanan dengan nilai gap (-2,69) selanjutnya adalah pada dimensi *Empathy* yaitu pada item perhatian pribadi kepada pelanggan dengan nilai gap (-2,49) pada dimensi *Assurance* terletak pada item penampilan karyawan dengan nilai gap (-2,21) dan pada dimensi *Responsiveness* yaitu pada item karyawan cepat tanggap terhadap barang yang dicari konsumen dengan nilai gap (-2,10) dan yang terakhir pada dimensi *Tangible* yaitu pada item keberadaan kamar kecil dengan nilai gap (-1,92). Prioritas perbaikan yang harus dilakukan terdapat pada dimensi *reliability* pada item kecepatan dalam pelayanan adalah dengan memberikan pelayanan yang cepat, baik dengan memperbaiki dari segi sumber daya manusianya maupun dengan menggunakan semua jumlah kasir yang ada.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis terutama bisnis supermarket, semakin memacu minat para investor untuk menanamkan modal di bisnis ini. Hal ini dapat terjadi karena keberadaan supermarket atau pasar swalayan yang semakin dibutuhkan masyarakat, terutama yang diperkotaan yang semakin lama semakin sibuk dan menginginkan waktu belanja yang semakin singkat, misalnya dengan berbelanja berbagai kebutuhan di suatu tempat. Saat ini di Yogyakarta telah banyak berdiri supermarket salah satunya supermarket Alfa.

Kehadiran supermarket-supermarket ini semakin menggeser peranan pasar tradisional dan toko toko pengecer kecil. Keberadaan supermarket dan minimarket mulai mendominasi bisnis eceran (*retail*) di Indonesia dan berusaha menguasai pasar.

Untuk dapat meningkatkan kualitas, maka pihak supermarket harus memiliki pengetahuan mengenai konsumen yang menjadi pangsa pasarnya, terutama mengenai faktor-faktor yang paling dominan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja ataupun memilih suatu supermarket. Disini diperlukan adanya kesesuaian antara persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas

layanan yang diterimanya sehingga dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Untuk itulah maka pihak manajemen perlu melakukan suatu riset untuk mengetahui harapan konsumen yang sebenarnya sehingga tidak timbul suatu gap antara keinginan dan harapan konsumen terhadap kualitas layanan yang diterimanya. Sebuah perusahaan bertindak bijaksana bila mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Meskipun demikian bukanlah hal yang mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Penelitian ini dilakukan di supermarket Alfa dengan mempertimbangkan dimana supermarket ini merupakan salah satu supermarket yang ramai di kunjungi oleh pelanggan di Yogyakarta.

Jadi fokus utama yang sebenarnya ingin dibahas pada penelitian ini, yaitu menganalisa kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan supermarket Alfa dengan mempertimbangkan gap-gap yang ada sehingga memberikan suatu rancangan strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang ingin diangkat melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor apa saja yang menjadi prioritas utama yang perlu diperhatikan oleh pihak supermarket Alfa ?

2. Apakah terdapat kesenjangan (*gap*) antara persepsi dan harapan konsumen tentang kualitas layanan di supermarket Alfa, apabila terdapat kesenjangan usulan apa yang diberikan untuk memperkecil *gap* tersebut ?

1.3 Batasan Masalah

Untuk membatasi permasalahan agar sesuai dengan tujuan penelitian, maka ditetapkan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di Supermarket Alfa Yogyakarta.
2. Responden penelitian adalah konsumen yang datang atau pernah berbelanja di Supermarket Alfa yang berumur 16 tahun – 45 tahun.
3. Faktor yang diteliti adalah faktor layanan yang ada di Supermarket seperti: fasilitas fisik (*tangibles*), kehandalan atau kemampuan pelayanan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), kemudahan melakukan hubungan atau perhatian (*empaty*), kelima faktor dianggap memiliki kontribusi yang sama terhadap kepuasan pelanggan.
4. Pengukuran kualitas layanan didasarkan pada perbedaan antara persepsi dengan tingkat harapan dari pelanggan supermarket.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap kualitas layanan sehingga menyebabkan kepuasan.
2. Menganalisis perbedaan (gap) antara persepsi dan harapan kualitas layanan di Supermarket Alfa, serta memberikan usulan perbaikan untuk perencanaan strategi pemasaran selanjutnya.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah :

1. Setelah diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan maka pihak manajemen akan berusaha memenuhi keinginan konsumen sehingga konsumen akan lebih loyal terhadap supermarket.
2. Dapat mengetahui bagaimana kualitas layanan yang telah dilakukan selama ini dalam upayanya memuaskan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika di dalam penulisan ini disesuaikan dengan pelaksanaan penelitian dan bagian yang satu berhubungan dengan bagian yang lainnya.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi antara lain latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, sistematika penulisan dan jadwal penelitian.

BAB II TEORI

Bab ini berisi studi kepustakaan yang digunakan sebagai acuan untuk pemecahan masalah dan juga berisi tentang penelitian atau artikel lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Langkah-langkah yang diambil dalam penelitian ini diuraikan dalam bab ini termasuk pemilihan metode yang dipakai dilengkapi dengan penjelasan yang cukup.

BAB IV PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang pembahasan dan analisis hasil pengolahan data yang sudah dilakukan sehingga diketahui hasil akhir tujuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Berisikan tentang hasil-hasil analisa dari data yang diperoleh dari peneliti dan pembahasan mengenai penyelesaian masalah berdasarkan gambaran umum obyek penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Penarikan kesimpulan dari penelitian yang berasal dari bab sebelumnya yang sesuai dengan tujuan yang akan dicapai dan ditambahkan saran untuk lebih baiknya penelitian serupa.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Karakteristik Supermarket

Karakteristik supermarket menurut philpott (Borry et. Al, 1990), antara lain sebagai berikut :

1. Merupakan “One Stop Shopping Store” yaitu suatu toko yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan belanja di satu tempat. One Stop Shopping Store memungkinkan orang menghemat waktu berbelanja karena tidak perlu pergi ke berbagai toko yang berada jauh untuk memenuhi kebutuhannya akan berbagai macam barang.
2. Sifat penjualan yang swalayan menyebabkan jumlah pekerja bisa ditekan untuk mengurangi biaya operasi. Keuntungan dari biaya operasi yang rendah bisa digunakan untuk menjual barang ke konsumen dengan harga yang lebih murah.
3. Secara umum tata letak supermarket yang digunakan adalah sebagai berikut :
 - a. Sebelum jalan masuk terdapat tempat penitipan barang dimana semua konsumen harus menitipkan tas dan barangnya kecuali barang berharga. Hal ini dilakukan untuk menjamin keamanan supermarket dan memudahkan pengawasan.

- b. Pada jalan masuk terdapat keranjang atau gerobak belanja untuk kenyamanan berbelanja.
- c. Penyusunan rak-rak barang yang diatur berjajar yang memungkinkan aliran konsumen secara kontinyu.
- d. Adanya petunjuk mengenai kelompok barang
- e. Tempat pembayaran (kasir) merupakan akhir semua kegiatan belanja dan disini terjadi antrian pembeli untuk pembayaran dan pengemasan dalam kantong plastik.

Selain itu Wesy (Babry et. al. 1992) juga mengemukakan karakteristik supermarket sebagai berikut :

1. Supermarket beroperasi dengan margin (selisih harga jual dan harga beli) yang relatif kecil dan menekankan tingkat penjualan barang yang tinggi, yang dicapai dengan menyediakan pilihan yang beraneka ragam dari produk masak yang dibeli konsumen secara teratur.
2. Cara penjualan bersifat swalayan sehingga memungkinkan pelanggan melakukan sendiri proses membandingkan dan memilih barang yang diinginkannya.
3. Luas minimum area penjualan supermarket adalah 360 m², luas ini ditetapkan oleh Institute of Grocery Distribution (IGD) dan International Self Service Organization (ISSO) pada tahun 1974 dan masih berlaku hingga saat ini.

2.2. Jasa (Layanan)

Sebenarnya pembedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa tertentu misalnya pemberian garansi, perawatan dan reparasi. Sebaliknya pembelian suatu jasa juga disertai dengan melibatkan barang-barang yang melengkapinya, misalnya makanan di restoran, obat di apotek, telepon dalam jasa telekomunikasi. Adapun pengertian jasa menurut Kotler (1994) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Klasifikasi produk pada umumnya dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Menurut Philip Kotler (1994) ada 3 (tiga) kelompok produk yaitu :

1. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dan memiliki unsur ekonomi lebih dari satu tahun. Contohnya : kulkas, rumah, motor, mobil, radio, TV, mesin cuci, dan lain-lain.

2. Barang tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, dengan kata lain umur ekonominya kurang dari satu tahun. Contohnya : sabun, minuman dan makanan ringan, garam, gula, kapur tulis.

3. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya : bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus keterampilan, hotel dan rumah sakit.

Adapun 4 (empat) karakteristik utama yang dimiliki jasa yang membedakannya dengan barang jadi (Fandy Tjiptono, 1996) adalah :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak berwujud tidak seperti barang atau produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar sebelum jasa itu dibeli. Contohnya : orang yang sakit ke dokter tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli jasa tersebut.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, distribusikan lewat berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang melakukan lewat jasa maka penyediannya adalah bagian dari jasa. Karena klien juga hadir saat jasa dilakukan interaksi penyedia dan klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa dan sangat mempengaruhi hasil jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan, serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan . Menurut Boove, Houston, dan Thill (Fandi Tjiptono, 1996) ada 3 faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama/partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan serta beban perusahaan.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Misalnya perusahaan transportasi umum harus memiliki lebih banyak kendaraan karena permintaan pada jam sibuk, bahkan jika permintaannya cukup merata sepanjang hari.

Sedangkan permintaan akan jasa atau barang tergantung pada kebutuhan para pelanggan itu sendiri, dan sumber informasi yang dapat digunakan untuk mengetahuinya adalah dari data penjualan historis, publikasi umum dan survei pelanggan.

2.3. Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk pada suatu perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk dipandang sebagai pemasok. Berikut ini akan

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan, serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan . Menurut Boove, Houston, dan Thill (Fandi Tjiptono, 1996) ada 3 faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama/partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan serta beban perusahaan.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Misalnya perusahaan transportasi umum harus memiliki lebih banyak kendaraan karena permintaan pada jam sibuk, bahkan jika permintaannya cukup merata sepanjang hari.

Sedangkan permintaan akan jasa atau barang tergantung pada faktor yang mempengaruhinya yaitu kebutuhan pelanggan dan kualitas jasa atau produk , dan sumber informasi yang dapat digunakan untuk mengetahuinya adalah dari data penjualan historis, publikasi umum dan survei pelanggan.

2.3. Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk pada suatu perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk dipandang sebagai pemasok. Berikut ini akan

dijelaskan mengenai kepuasan pelanggan dan pengaruh harapan terhadap kunjungan pelanggan.

2.3.1. Kepuasan Pelanggan

Pada hakekatnya tujuan bisnis menurut Fandy Tjiptono adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Semua usaha manajemen diarahkan pada satu tujuan utama yaitu kepuasan pelanggan yang mengakibatkan kunjungan pelanggan. Apapun yang dilakukan manajemen tidak ada gunanya apabila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah (Fandy Tjiptono, 1996):

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Karena itu mempertahankan pelanggan lebih penting dari menarik pelanggan. Kunci utama untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Akibat pelanggan yang sangat puas adalah :

- a. Pelanggan menjadi lebih setia
- b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada.
- c. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya.
- d. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga.
- e. Memberikan gagasan produk atau jasa terhadap perusahaan

Kepuasan pelanggan sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada beberapa macam pengertian yang diberikan oleh pakar, Dikutip dari TQM (Fandy Tjiptono) kepuasan pelanggan menurut Day (dalam Tse dan Wilton, 1998 : 204) dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Engel, et al (1990) merupakan evaluasi purna beli dengan alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Sedangkan pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler (1994) merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm* dari Oliver (dalam Engel, et al., 1990).

Kunci untuk membentuk fokus pada pelanggan adalah menempatkan para karyawan untuk berhubungan dengan pelanggan dan memberdayakan mereka untuk mengambil tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan para pelanggan. Jadi unsur yang paling penting dalam pembentukan fokus pada pelanggan adalah interaksi antara karyawan dan pelanggan.

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler (1994) sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan produk pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

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. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan customer lost rate juga penting peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. *Survei Kepuasan Pelanggan*

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara langsung (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992). Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberi tanda (signal) positif bahwa perusahaan manaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara antara lain yaitu :

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti : Ungkapan kepuasan saudara terhadap pelayanan X pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, indiferen, puas, sangat puas.
- b. Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- c. Meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- d. Selain itu responden juga dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

2.3.2. Harapan pelanggan

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing (Kotler dan Amstrong, 1994). Faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks.

Pelanggan biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat dan apa yang mereka harapkan untuk dilihat itu biasanya didasarkan pada kekenalan atau kelaziman, pengalaman sebelumnya atau rangkaian harapan yang dikondisikan.

Dalam konteks pemasaran para pelanggan cenderung mempersepsikan produk-produk dan atribut produk menurut harapan mereka sendiri, misalnya saja seseorang diberitahu oleh temannya bahwa suatu minuman ringan memiliki suatu rasa yang pahit akan mungkin mempersepsikan rasa minuman itu sebagai rasa pahit.

Dibandingkan dengan perusahaan manufaktur, pemasar perusahaan jasa menghadapi beberapa problem yang unik dalam *positioning* dan pemromosian penawaran mereka. Karena jasa tidak berwujud, citra atau *image* menjadi suatu faktor kunci dalam membedakan suatu jasa dengan pesaingnya.

Konsumen seringkali membeli suatu produk atau jasa tanpa memiliki sikap terhadap produk atau jasa tersebut pada awalnya karena produk atau jasa tersebut yang tersedia. Pembentukan sikap konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengalaman keluarga dan teman, pemasaran langsung dan media masa.

Dengan adanya pembentukan sikap yang positif terhadap produk atau jasa pada konsumen. Maka dapat menyebabkan adanya kunjungan terhadap jasa dan pembelian terhadap produk.

2.4. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan

produk atau kinerja merupakan bagian utama strategis perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh (Johanes Supranoto, 1997).

Terdapat beberapa definisi tentang kualitas, definisi ini tergantung pada orang yang mengartikannya. Beberapa definisi yang sering dijumpai antara lain (Fandy Tjiptono, 1997) :

- a. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
- b. Kecocokan untuk pemakaian.
- c. Perbaikan berkelanjutan.
- d. Bebas dari kerusakan atau cacat.
- e. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
- f. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal.
- g. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Sementara Parasuraman, *et al.* (1985) mendefinisikan kualitas sebagai pemenuhan harapan-harapan pelanggan sedangkan Goetsh dan Davis, mendefinisikan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.5. Pengertian Kualitas jasa

Pengertian kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Fandy Tjiptono, 1996)

Menurut Parasuraman, et al. (1985) ada 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu :

1. *Expected Service*

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersiapkan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

2. *Perceived Service*

Sebaliknya jika jasa yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Menurut Fandy Tjiptono (Manajemen Jasa, 1996) kualitas total suatu jasa terdiri atas 3 (tiga) komponen utama yaitu :

1. *Technical Quality*

Merupakan komponen yang berhubungan dengan kualitas *output* jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, et al. dalam Bojanic (1991) *technical quality* dapat dibagi menjadi 3 yaitu :

- a. *Search Quality* adalah kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
- b. *Experince Quality* adalah kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa, contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
- c. *Credence Quality* adalah kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa, misalnya kualitas operasi jantung.

2. *Functional Quality*

Merupakan komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3. *Corporate Image*

Merupakan profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka seringkali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

2.5.1. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut beberapa pakar pemasaran yang melakukan penelitian khusus terhadap jenis jasa seperti Parasuraman. Zeithalm dan Berry dapat diidentifikasi sepuluh faktor utama kualitas jasa yaitu (Parasuraman, et al., 1985) :

1. *Reliability*

Mencakup hal pokok yaitu konsistensi kerja (*perfromance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2. *Responsiveness*

Kemauan atau kesiapan karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

3. *Competence*

Setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

4. *Acces*

Meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau. Waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi.

5. *Coertesy*

Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel*, seperti resepsionist dan operator telepon.

6. *Communication*

Dapat memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

7. *Credibility*

Sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, *contact personnel* dan interaksi dengan pelanggan.

8. *Security*

Aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*) dan kerahasiaannya (*confidentiality*).

9. *Understanding (Knowing The Customer)*

Usaha untuk memahami apa yang dibutuhkan para pelanggan.

10. *Tangibles*

Bukti fisik dari jasa dapat berupa fasilitas fisik peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa, misalnya kartu kredit plastik.

Terdapat (delapan) dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis terutama untuk produk manufaktur yaitu (Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995) :

1. Kinerja (*Performance*) karekteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) adalah karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan (*reability*) adalah kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan
7. Keindahan (*Estetich*) adalah daya tarik produk terhadap panca indera
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaannya.

Menurut Zeithalm, Berry dan Parasuraman (1985) apabila dimensi-dimensi diatas lebih banyak diterapkan pada perusahaan menufaktur berdasarkan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa diidentifikasi menjadi 5 (lima)

kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa yaitu :

1. Bukti langsung (*Tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*) juga mencakup faktor *competence* pada kualitas jasa adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah keinginan para staf membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, disini juga mencakup *Understanding* pada faktor kualitas jasa.
4. Jaminan (*Assurance*) yang juga meliputi *security*, *credibility* dan *coestesy* yang mencakup, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang mencakup dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
5. Bagian (*empaty*) yang juga meliputi *aces* dan *communication*, merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.5.2. Model Kualitas Jasa

Kualitas dapat diukur dari penelitian konsumen mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau perusahaan. Penelitian konsumen tersebut menggunakan berbagai macam metode, misalnya sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis* maupun dengan survei pelanggan.

Pada hakekatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*).

Menurut Parasuraman, Zeithalm dan Berry (1985) merumuskan model kualitas jasa yang mengidentifikasi persyaratan-persyaratan utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Model ini mengidentifikasi lima perbedaan (*gap*) yang menyebabkan penyerahan (*delivery*) jasa yaitu:

1. *Gap* antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa yang diinginkan konsumen. Sebagai contoh yaitu pengelola restoran mungkin mengira para pelanggannya hanya menginginkan makanan enak, padahal pelanggan tersebut juga menginginkan pelayanan yang ramah dan makanan yang bersih.

2. *Gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Mungkin manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggan, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu. Misalnya pengelola rumah sakit mungkin meminta para juru rawatnya untuk memberikan pelayanan secara cepat tanpa

menentukan secara kuantitatif berapa lama suatu pelayanan dapat dikategorikan cepat.

3. *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Karyawan perusahaan mungkin kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau untuk memenuhi standar serta mungkin dihadapkan pada standar-standar serta mungkin dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan. Misalnya mereka harus meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan atau masalah para pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

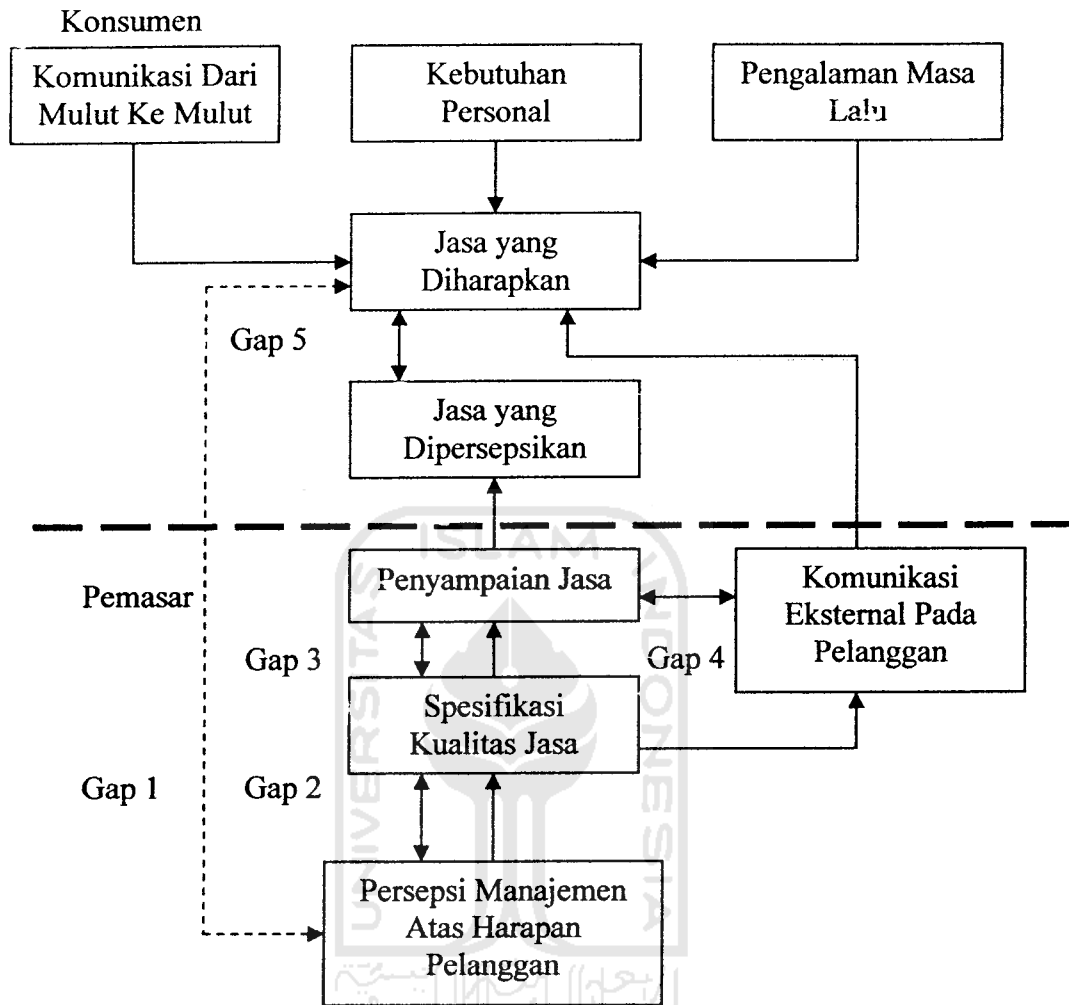
4. *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pertanyaan-pertanyaan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan. Bila brosur suatu hotel menggambarkan suatu ruangan yang indah, tetapi tamu yang tiba dan merasakan bahwa ruang tersebut berkesan murahan dan kotor, maka komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

5. *Gap* antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Terjadi apabila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan atau salah dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Dokter bisa saja terus mengunjungi para pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya, tetapi pasien bisa menginterpretasikannya sebagai suatu indikasi bahwa ada sesuatu yang tidak beres berkenaan dengan penyakit yang dideritanya.

Secara konseptual kualitas jasa atau layanan dapat dimodelkan seperti berikut ini,:



Gambar 2.1 Model gap kualitas pelayanan (Servqual Gap)

Sumber : Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry dan A. Parasuraman (1988), *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*, *Journal of Marketing*, Vol 52, 35-48.

2.6. Pengukuran Sikap

Ada beberapa cara dalam pengukuran sikap, namun yang paling umum digunakan adalah skala sikap *self report* yaitu ditanya secara langsung mengenai perasaan mereka tentang suatu obyek. Salah satu skala dalam *self report* ini adalah

summated Rating Scale atau yang biasa disebut skala Likert. Summated Rating Scale adalah salah satu teknik dalam self report yaitu subyek ditanya mengenai setuju atau tidak setuju untuk setiap pertanyaan. Sikap subyek adalah total penjumlahan yang diperoleh dari semua item dalam skala.

Khusus mengenai skala Likert ini, Rensis Likert telah mengembangkan sebuah skala untuk mengatur sikap masyarakat pada tahun 1932. Skala ini menggunakan ukuran ordinal karena itu hanya dapat diranking tetapi tidak dapat diketahui berapa kali satu responden lebih baik atau lebih buruk dari responden lainnya dalam skala. Skala Likert memiliki beberapa kelebihan antara lain :

- a. Relatif lebih mudah dibuat
- b. Sejauh masih relevan dengan masalah, ada kebebasan memasuki item-item permasalahan.
- c. Jawaban suatu item terdapat beberapa alternatif sehingga dapat memberikan beberapa informasi yang jelas dan nyata.
- d. Dengan jumlah item cukup besar, tingkat reabilitas yang tinggi dapat dicapai.
- e. Mudah diterapkan pada beberapa situasi.

Beberapa kelemahan skala Likert antara lain adalah ;

- a. Karena menggunakan ukuran ordinal, skala ini hanya dapat mengurutkan individu dalam skala tetapi tidak dapat membandingkan berapa kali suatu individu lebih baik dari pada individu yang lainnya.

- b. Kadangkala total skor individu tidak memberikan arti yang jelas karena banyak pula respon terhadap beberapa item akan memberikan item yang sama.

Skala lainnya dari skala self report adalah Itemized Rating Scale, yaitu skala yang menunjukkan bahwa seseorang mengindikasikan penilaian mereka terhadap suatu atribut atau obyek dengan memilih satu diantara jumlah kategori yang mendiskripsikan secara terbaik posisi atribut atau obyek tersebut.

Kunci pokok dari skala ini adalah kategori respon yang mungkin dibatasi dalam jumlah tertentu saja. Umumnya 5 sampai dengan 7 kategori yang dapat membedakan penilaian dengan baik dan tampaknya masih dapat dimengerti oleh para responden. Summated Rating Scale adalah satu contoh skala Itemized Rating dengan 5 point.

2.7. Metode Statistik yang digunakan

Pada penelitian ini metode statistika yang dapat digunakan dalam menganalisis data untuk mendapatkan suatu kesimpulan adalah metode analisis faktor dan analisis servqual. Berikut ini akan dijelaskan mengenai analisis faktor dan analisis servqual.

2.7.1 Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan salah satu cabang dari ilmu statistika yang diperkenalkan oleh Charles Spearman untuk pertama kalinya. Tujuan utama dari

analisis faktor ini adalah untuk mengelompokkan variabel-variabel yang mempunyai korelasi tinggi ke dalam suatu kelompok. Dan alasan utama yang mendasari pengelompokkan ini adalah :

1. Keinginan untuk melakukan penyederhanaan yaitu dengan mengelompokkan variabel-variabel yang jumlahnya banyak ke dalam beberapa faktor sehingga akan memudahkan analisis.
2. Untuk menemukan struktur dasar dari data yang mendasari pengelompokkan ke dalam suatu faktor.

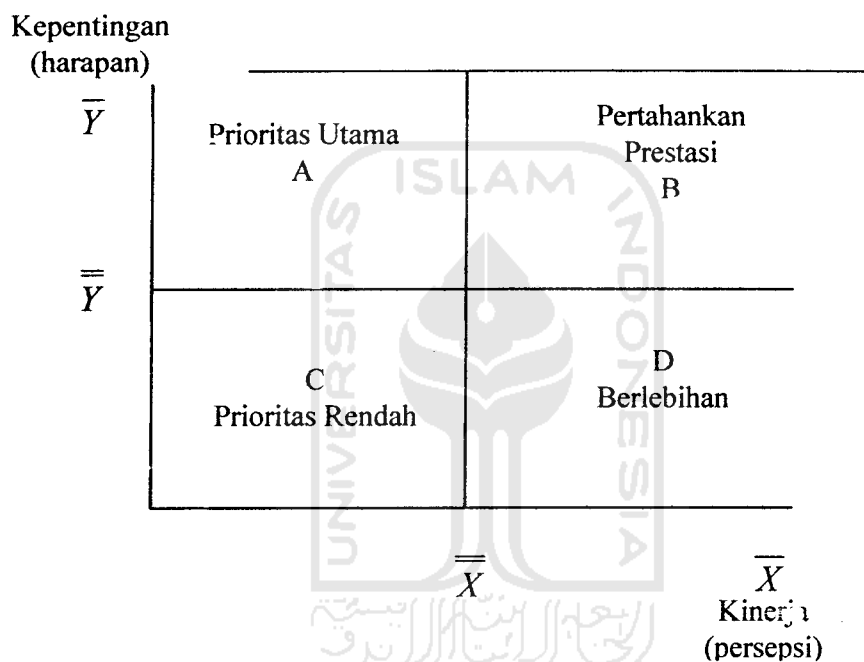
2.7.2 Penghitungan Skor Gap Servqual

Skala servqual dirancang untuk mengukur celah antara harapan pelanggan terhadap jasa dan persepsi mereka tentang jasa sesungguhnya yang disampaikan berdasarkan pada 5 (lima) dimensi berikut : berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Pada tahap ini dihitung nilai kualitas layanan dan nilai itu merupakan selisih dari apa yang dipersepsikan konsumen terhadap kualitas layanan yang diterimanya dengan apa yang diharapkan konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima. Hal ini dapat dihitung berdasarkan rumus Zeithaml, *et al.* (1990) berikut (Fandy Tjiptono, 2005) :

$$\text{Servqual Score} = \text{Perception Score} - \text{Expectation Score}$$

Setelah itu dilakukan perhitungan skor gap untuk mengetahui gap yang terjadi dengan menggunakan skor harapan dan skor persepsi layanan untuk supermarket oleh tiap responden. Disini gap yang digunakan untuk melakukan analisis adalah gap ke- 5 (lima) yaitu antara jasa yang dirasakan dan apa yang diharapkan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara berlainan atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.



Gambar 2.2 Diagram Kartesius

Keterangan :

1. Menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan termasuk unsur jasa yang dianggap sangat penting. Namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga mengecewakan atau tidak puas.

2. Menunjukkan jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
3. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Pelaksanaanya oleh perusahaan biasa saja dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
4. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, tetapi pelaksanaannya berlebihan atau dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

2.7.3 Validitas Butir

Kesahihan (validitas) adalah tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Suatu instrumen dikatakan sah jika instrumen itu mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan, mampu menebak dengan jitu sasaran yang ditembak. Suatu butir dikatakan sah apabila korelasi butir dengan variabel positif dan peluang ralat p dari korelasi tersebut maksimal 5%.

Adapun langkah-langkah pokok dalam analisis kesahihan butir adalah :

- 1) Menghitung skor faktor dari jumlah skor semua butir dalam faktor.
- 2) Menghitung korelasi momen tangkar antar skor butir (x) dengan skor faktor (y).

Rumus korelasi momen tangkar yang digunakan adalah :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

dimana :

r_{xy} = Korelasi momen tangkar

N = Jumlah subyek (responden)

$\sum X$ = Jumlah X (skor butir)

$\sum X^2$ = Jumlah skor butir kuadrat

$\sum Y$ = Jumlah Y (skor faktor)

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

$\sum XY$ = Jumlah tangkar (perkalian) X dengan Y

3) Menghitung korelasi bagian total, yaitu mengoreksi korelasi momen tangkar r_{xy} menjadi korelasi bagian total r_{pq} . Adapun rumus untuk mengoreksi korelasi momen tangkar menjadi korelasi bagian total adalah :

$$r_{pq} = \frac{(r_{xy})(S_{By}) - S_{Bx}}{\sqrt{\{(S_{Bx}^2) + (S_{By}^2) - 2(r_{xy})(S_{Bx})(S_{By})\}}}$$

dimana :

r_{pq} = Koefisien korelasi bagian total

r_{xy} = Koefisien korelasi momen tangkar

S_{By} = Simpang baku skor faktor

S_{Bx} = Simpang baku skor butir

Simpang baku diperoleh dengan rumus :

$$SB = \sqrt{\{JK/(N-1)\}}$$

dimana :

SB = Simpang baku

JK = Jumlah kuadrat

N = Jumlah data

Jumlah kuadrat (JK) diperoleh dengan rumus :

$$JK = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}$$

4) Menguji taraf signifikansi korelasi bagian total, yaitu menguji signifikansi r_{pq} . Derajat bebas db yang digunakan untuk menguji r_{pq} ini adalah $N-2$. Uji yang dibutuhkan adalah uji signifikansi satu-ekor. Dalam ilmu statistika diajarkan bahwa apabila hipotesis yang diuji adalah hipotesis alternatif berarah, uji signifikansi dapat menggunakan uji satu-ekor.

5) Menggugurkan butir-butir yang tidak sah, yaitu menggugurkan butir-butir yang tidak memenuhi dua kaidah uji. Dua kaidah uji tersebut adalah :

- a. Korelasi antara butir dengan faktor (r_{pq}) adalah harus positif.
- b. Peluang ralat p dari korelasi tersebut maksimum 5%.

Apabila dari hasil uji terdapat butir yang gugur, maka harus melakukan putaran analisis selanjutnya. Langkah 1 (menghitung skor faktor) sampai dengan langkah 4 (menguji taraf signifikansi) harus dilakukan lagi untuk butir yang tidak gugur. Jika dari putaran kedua masih terdapat butir yang gugur, maka harus

dilanjutkan dengan putaran ketiga. Putaran-putaran analisis harus terus dilakukan terus sampai pada suatu putaran yang tidak lagi terdapat butir yang gugur. Jika analisis ini dilakukan secara manual maka akan membutuhkan banyak waktu dan pikiran. Oleh karena itu analisis kesahihan (validitas) butir ini dapat dilakukan dengan bantuan program komputer yaitu SPSS 13.0.

2.7.4 Reliabilitas Butir

Uji Reliabilitas suatu instrumen menunjukkan kemantapan atau stabilitas hasil pengamatan bila dipergunakan atau diukur dengan instrumen tersebut dalam waktu-waktu berikutnya dengan kondisi sesuatu yang diukur tidak berubah. Pada dasarnya ada dua cara yang dapat ditempuh untuk menguji tingkat keandalan instrumen, yaitu (1) melalui ukur-ulang (*repeated measures*) dan (2) melalui ukur-sekali (*one-shot*). Yang dimaksud dengan ukur-ulang adalah melakukan pengukuran lebih dari satu kali dalam jarak waktu tertentu, dan membandingkan hasil pengukuran pertama dengan hasil pengukuran kedua, ketiga, dan seterusnya. Adapun yang dimaksud dengan ukur-sekali adalah pengukuran hanya dilakukan satu kali melalui contoh-contoh butir yang dipetik dari parameter atau populasi butir dan membandingkan hasil pengukuran butir contoh yang satu dengan butir contoh yang lainnya.

Oleh karena itu teknik uji keandalan yang sering digunakan adalah teknik sekali ukur dikarenakan lebih murah, lebih praktis dan lebih teliti. Adapun beberapa teknik dalam teknik sekali ukur yaitu teknik genap gasal, teknik belah-tengah,

teknik belah rambang, teknik Kuder - Richardson, teknik Alpha Cronbach dan teknik Hoyt.

Persamaan korelasi Alpha adalah sebagai berikut :

$$r_{tt} = \frac{M}{M-1} \left(\frac{V_t - V_x}{V_t} \right) = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{V_x}{V_t} \right)$$

dimana :

V_x = Variansi butir-butir

V_t = Variansi total (faktor)

M = Jumlah butir

Derajat bebas db untuk uji signifikansi r_{tt} yaitu : $db = N - 2$, dimana N adalah jumlah subjek. Variansi menurut definisinya adalah bilangan simpang baku kuadrat, atau dalam rumus :

$$V = SB^2$$

Simpang baku diperoleh dengan rumus :

$$SB = \sqrt{\{JK/(N-1)\}}$$

dimana :

SB = Simpang baku

JK = Jumlah kuadrat

N = Jumlah data

Jumlah kuadrat (JK) diperoleh dengan rumus :

$$JK = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}$$

Uji keandalan dapat dilakukan setelah hasil butir dinyatakan sah. Apabila butir tidak sah berarti tidak dapat dilakukan uji keandalan. Suatu butir pasti andal jika butir tersebut sudah sah.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel penelitian dimaksudkan untuk mengetahui dan menentukan variabel apa saja yang akan diukur dalam penelitian ini. Variabel ini akan digunakan sebagai acuan untuk pembuatan kuesioner. Variabel-variabel tersebut menyangkut tangibel, reliability, responsive, assurance, empathy, diantaranya seperti :

1. Fasilitas Fisik (Tangibles)
 - a. Keberadaan fasilitas telepon umum
 - b. Keberadaan kamar kecil (WC)
 - c. Kebersihan kamar kecil (WC)
 - d. Keberadaan sarana bermain untuk anak-anak
 - e. Keberadaan ATM
 - f. Penyejuk ruangan yang ada (AC, kipas angin)
 - g. Penerangan yang ada
 - h. Jumlah dan kondisi keranjang yang ada
 - i. Sarana parkir (luas/sempit)
 - j. Keindahan, kebersihan, dan kenyamanan ruangan
 - k. Keanekaragaman jenis produk yang dijual

1. Keanekaragaman merk produk yang dijual
2. Keandalan atau Kemampuan Pelayanan (Reliability)
 - a. Kecepatan dalam pelayanan
 - b. Jumlah kasir
 - c. Lama antrian di kasir
 - d. Kejelasan rincian harga barang yang dibeli
3. Daya tanggap (responsiveness)
 - a. Kemudahan untuk menyampaikan keluhan kepada pihak manajemen
 - b. Pihak manajemen cepat tanggap terhadap keluhan konsumen
 - c. Karyawan cepat tanggap terhadap barang yang dicari konsumen
4. Jaminan (Assurance)
 - a. Penampilan karyawan
 - b. Keramahan karyawan dalam melayani konsumen
 - c. Harga barang-barang yang dijual
 - d. Diskon yang diberikan
 - e. Kualitas barang yang dijual
 - f. Jangka waktu produk yang dijual terhadap tanggal kadaluwarsa
 - g. Keberadaan sarana penitipan barang
 - h. Jumlah satpam yang ada
 - i. Kenyamanan berbelanja
5. Kemudahan dalam melakukan hubungan (Empaty)

- a. Perhatian pribadi kepada para pelanggan (misalnya mengirim kartu hari raya, dll)
- b. Sikap simpatik bila pelanggan menyampaikan keluhan atau masalah.

Dasar penentuan variabel di dapat dari keterangan dari para pelanggan yang datang ke supermarket Alfa yang kemudian dilakukan pengujian pada 30 orang responden dengan jalan menyebarkan 30 kuesioner pada responden, setelah itu dilakukan pengujian terhadap kuesioner awal tersebut. Yang selanjutnya dilakukan pengambilan data yang diperlukan dalam perhitungan masalah yang dibahas.

3.2. Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini diambil dari pengunjung yang datang ke Supermarket Alfa. Penelitian dilakukan dengan wawancara dan pembagian kuesioner pada sampel yang ada di Supermarket Alfa. Pada penelitian ini menggunakan prosedur sampling acak sederhana sesuai dengan tujuan secara umum yaitu mengetahui kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, maka diambil sampel secara acak sederhana agar dapat mewakili populasi yang ada. Hal ini berarti semua konsumen dewasa yang pernah berbelanja atau yang datang ke Supermarket Alfa, memiliki peluang yang sama untuk ditarik sebagai sampel.

Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus berikut (Djarwanto dan angestu, Statistik Induktif, 1985) :

$$N = P(1 - P) \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

Dimana : N = Jumlah sampel

P = Proporsi yang diduga

E = Standar error

$Z_{\alpha/2}$ = Derajat keyakinan yang dipilih.

Karena P tidak diketahui, maka besarnya P (1 - P) dengan cara mencari turunan pertama dari $P - P^2$ yaitu $1 - 2P$. Nilai maksimum akan diperoleh jika turunan pertama tersebut sama dengan nol, yaitu : $1 - 2P = 0$

Didapatkan $P = \frac{1}{2}$ dan $P(1-P) = \frac{1}{4}$. Dengan standar error 0,1 dan derajat keyakinan 95%, maka jumlah sampel responden yang akan diambil adalah :

$$N = \frac{1}{4} \left[\frac{1.96}{0.1} \right]^2$$

N = 96 responden

Pada penelitian ini juga dilakukan pengujian awal kuesioner dengan menggunakan 30 responden (pra survey) untuk mengetahui validitas dan reliabilitas butir kuesioner. Setelah didapat butir kuesioner yang valid dan reliabel, kemudian menambah jumlah responden menjadi 100 responden.

3.3. Penyebaran Kuesioner

Setelah didapatkan data tentang atribut jasa toko atau supermarket, kemudian dilakukan pembuatan kuesioner serta dilakukan penyebaran kuesioner yang terdiri 2 (dua) bagian yaitu :

1. Data konsumen atau karakteristik konsumen
2. Persepsi dan Harapan tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut jasa supermarket.

Untuk pengisian kuesioner tingkat kepuasan pelanggan (customer satisfaction performance) responden diminta memberikan skala penilaian terhadap atribut-atribut pelayanan di Supermarket. Skala yang digunakan adalah skala sikap model likert. Skala sikap ini merupakan skala sikap yang disusun untuk mengungkapkan sikap pro dan kontra, positif dan negatif, setuju dan tidak setuju terhadap suatu obyek.

Skala sikap berisi pernyataan-pernyataan sikap (attitude statements), yaitu suatu pernyataan mengenai obyek sikap. Pernyataan sikap terdiri atas 2 (dua) macam, yaitu pernyataan yang mendukung atau memihak pada obyek sikap (favorabel) dan pernyataan yang tidak mendukung obyek sikap. Skala yang digunakan adalah 1 sampai dengan 5 yaitu :

Bagian 1 (Persepsi)	Bagian 2 (Harapan)
Skala 1 : Sangat tidak puas	Skala 1 : Sangat rendah
Skala 2 : Tidak puas	Skala 2 : Rendah
Skala 3 : Cukup/biasa saja	Skala 3 : Sedang
Skala 4 : Puas	Skala 4 : Tinggi
Skala 5 : Sangat puas	Skala 5 : Sangat tinggi

3.4. Pengujian Data

Pengujian data hasil kuesioner perlu dilakukan karena seringkali data tersebut tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Pengujian ini diharapkan dapat meningkatkan mutu data yang hendak dianalisis. Tahap awal adalah mengecek apakah data yang kita inginkan sudah terisi semua atau ada beberapa yang kosong. Data hasil penyebaran kuesioner dilakukan uji validasi dan reliabilitasnya sehingga diperoleh data yang benar-benar akurat. Disini data di analisis dengan menggunakan analisis faktor dan perhitungan gap servqual .

3.4.1. Uji Validitas

Validitas didefinisikan apakah suatu alat ukur dianggap cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Apabila validitas yang didapat semakin tinggi, maka tes tersebut semakin mengenai sasarannya dan semakin menunjukkan apa yang seharusnya ditunjukkan. Pengujian validitas ini

dilakukan dengan internal validity dimana kriteria yang dipakai berasal dari dalam alat tes itu sendiri dan masing-masing item tiap variabel dikorelasikan dengan nilai total yang diperoleh dari koefisien korelasi product moment. Apabila koefisien korelasi rendah dan tidak signifikan, maka item yang bersangkutan gugur. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%.

Perhitungan korelasi pada masing-masing variabel dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi product moment yang dirumuskan sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{(N\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(N\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)\}}}$$

Keterangan :

X_i : Skor tiap-tiap variabel

Y_i : Skor total tiap responden

N : Jumlah responden

Sebelum data digunakan lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran seberapa besar keandalan suatu instrumen pengumpulan data. Artinya bahwa seberapa kecilpun variabel-variabel pada kuesioner tersebut dinyatakan kepada responden yang berlainan, maka hasilnya tidak menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk variabel tersebut. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji hasil pengukuran kuesioner yang erat hubungannya dengan masalah-masalah kepercayaan. Suatu alat tes dikatakan mempunyai taraf kepercayaan jika tes itu memberikan hasil yang tepat.

Rumus untuk koefisien variasi adalah :

$$R_{ii} = \frac{M(V_{ti} - V_{xi})}{M - t(V_{ti})}$$

Keterangan : V_{ti} : Variasi total

V_{xi} : Variasi butir-butir

M : Jumlah butir

Apabila hasil perhitungan yang didapat (R_{tt}) lebih besar dari nilai 0,5 maka dianggap tingkat kepercayaannya cukup baik.

3.4.3. Analisis Servqual

Skala servqual dirancang untuk mengukur setelah celah antara harapan pelanggan itu terhadap jasa itu dan persepsi mereka tentang jasa yang

sesungguhnya yang berdasarkan pada lima dimensi berikut : berwujud, kehandalan, responsifitas, jaminan dan empati.

Pada tahap ini dihitung nilai kualitas layanan dan nilai itu merupakan selisih dari apa yang dipersepsikan konsumen terhadap kualitas layanan yang diterimanya dengan apa yang diharapkan konsumen terhadap kualitas layanan yang diterimanya. Hal ini dapat diformulasikan sebagai berikut :

Nilai kualitas layanan (Servqual) = (nilai persepsi - nilai harapan pelanggan)

Setelah itu dilakukan perhitungan skor gap untuk mengetahui gap yang terjadi dengan menggunakan skor persepsi dan skor harapan dari tiap-tiap responden. Disini gap yang digunakan untuk melakukan analisis adalah gap ke-5 (lima) yaitu antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara berlainan atau bisa juga keliru mempersiapkan kualitas jasa tersebut.

3.4.4. Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

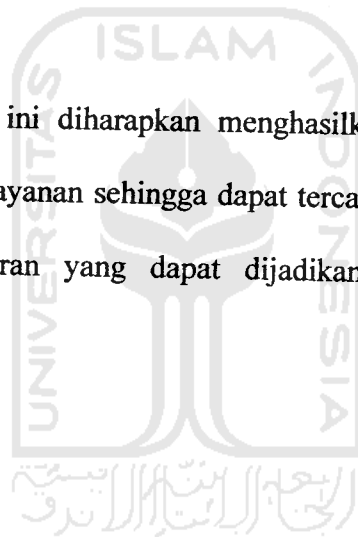
Setelah mendapatkan skor harapan dan persepsi untuk tiap-tiap variabel di tempat penelitian ini, maka selanjutnya adalah menentukan faktor-faktor apa yang dapat digunakan sebagai pengukur kualitas layanan pada supermarket. Untuk itu maka dilakukan analisis faktor untuk mendapatkan faktor-faktor yang paling

dominan atau faktor yang dipentingkan dari variabel-variabel tingkat harapan dan persepsi.

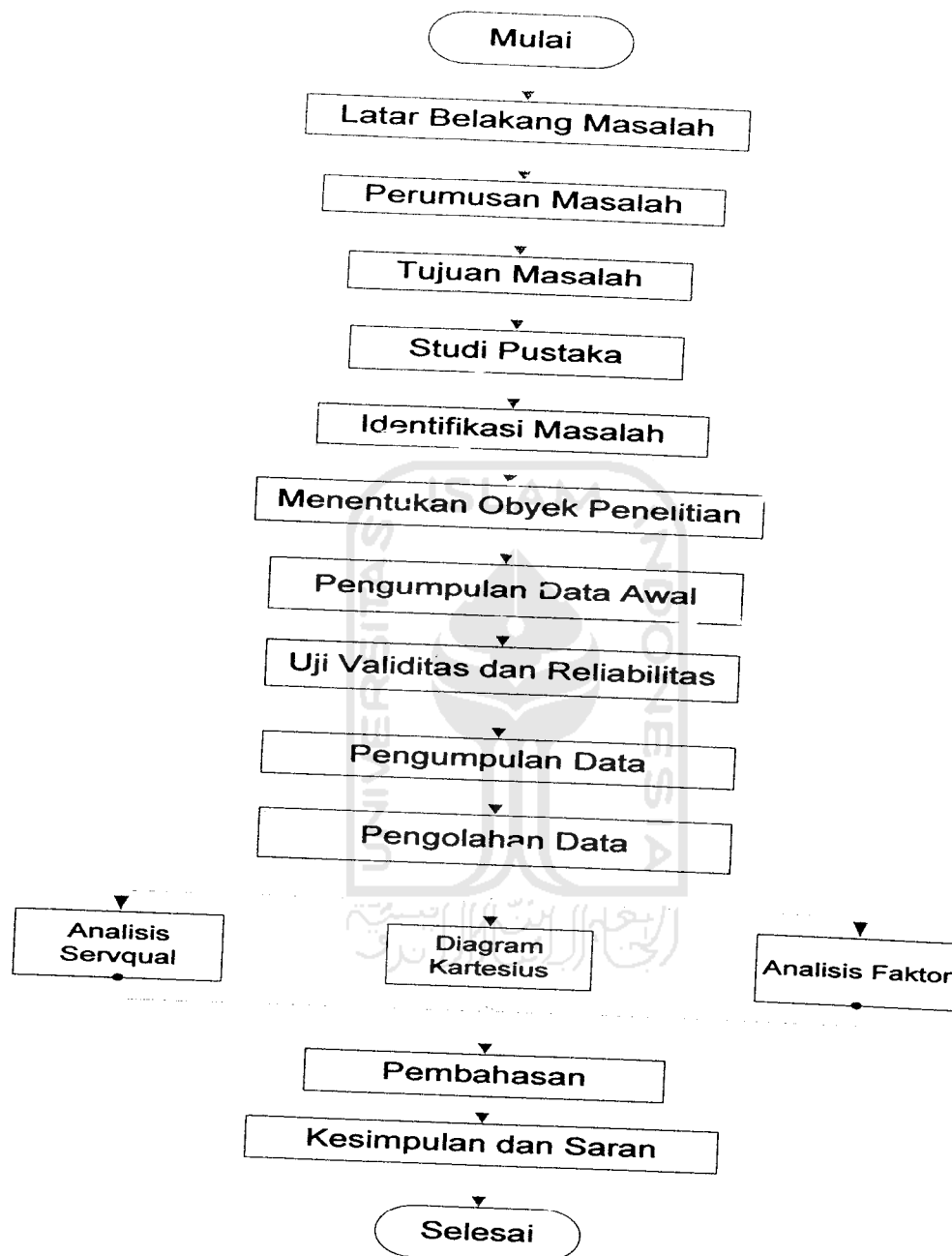
Pengolahan data tersebut menggunakan Faktor Analysis yang ada di SPSS for windows release 13.0. Output dari pengolahan ini adalah sejumlah faktor yang dipentingkan pelanggan dan variabel-variabel penyusunnya. Faktor-faktor hasil ekstraksi ini dikenal sebagai dimensi-dimensi penyusunan kualitas layanan.

3.5. Kesimpulan dan Saran

Dari penelitian ini diharapkan menghasilkan rekomendasi yang dapat meningkatkan kualitas layanan sehingga dapat tercapai kepuasan pelanggan serta dapat memeberikan saran yang dapat dijadikan masukan bagi toko atau supermarket.



3.6 Tahapan Penelitian



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

BAB IV

PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Supermarket Alfa Yogyakarta

Supermarket ALFA atau juga disebut PT. ALFA Retailindo didirikan di Jakarta pada tanggal 27 Agustus 1989, bergerak di bidang usaha perdagangan eceran dan grosir, dengan mengoperasikan gerai swalayan yang menyediakan berbagai jenis barang kebutuhan sehari-hari, perlengkapan rumah tangga, termasuk elektronik, serta gerai yang melayani pembelian secara grosir.

Antara tahun 1989 sampai 1994, kegiatan usaha dibagi dalam 2 divisi yaitu divisi swalayan yang menangani penjualan eceran dan divisi grosir. Pada tahun 1994 PT. ALFA Retailindo membentuk satu divisi baru yaitu divisi distribusi, namun pada tahun 1996 divisi distribusi memisahkan diri dan membentuk perusahaan terpisah, PT. Atri Distribusindo.

Operasional kantor pusat PT. ALFA Retailindo terletak di Jl. MH. Thamrin no.9 Cikokol, Tangerang. Sedangkan kantor pusatnya berada di Jakarta dengan kantor-kantor cabang yang tersebar di kota-kota di pulau Jawa, Bali dan Sulawesi.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi deskripsi karakteristik responden (meliputi: usia, jenis kelamin, pekerjaan dan status pernikahan)

berdasarkan jawaban responden atas kuesioner penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel, dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 13*.

4.2.1. Usia

Tabel berikut menyajikan nilai minimum, maksimum dan rata-rata (*mean*) hasil observasi dari usia responden.

Tabel 4.1
Nilai Minimum, Maksimum dan Rata-Rata Usia Responden

Minimum	Maksimum	Rata-Rata
19	62	25,65

Sumber: Lampiran 1, halaman 1

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa rentang umur pelanggan di Supermarket Alfa Yogyakarta berkisar antara 19 hingga 62 tahun, dengan rata-rata umur 25,65 tahun.

4.2.2. Jenis Kelamin

Tabel berikut menyajikan nilai frekuensi dan persentasi distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	56	56,0
Perempuan	44	44,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Lampiran 1, halaman 1

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 56 responden (56%) dan sisanya sebanyak 44 responden (44%) adalah perempuan.

4.2.3. Pekerjaan

Tabel berikut menyajikan nilai frekuensi dan persentasi distribusi responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa	45	45,0
Swasta	34	34,0
Wiraswasta	8	8,0
Dokter	6	6,0
Ibu Rumah Tangga	6	6,0
Pensiunan	1	1,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Lampiran 1, halaman 1

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah mahasiswa yaitu sebanyak 45 responden (45%), kemudian swasta sebanyak 34 responden (34%), selanjutnya wiraswasta sebanyak 8 responden (8%), dokter dan ibu rumah tangga masing-masing sebanyak 6 responden (6%) dan sisanya sebanyak 1 responden (1%) adalah pensiunan.

4.2.4. Status Pernikahan

Tabel berikut menyajikan nilai frekuensi dan persentasi distribusi responden berdasarkan status pernikahan.

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Frekuensi	Persentase (%)
Belum menikah	62	62,0
Nikah	38	38,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Lampiran 1, halaman 1

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa responden terbanyak belum menikah yaitu sebanyak 62 responden (62%) dan sisanya sebanyak 38 responden (38%) telah menikah.

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan penelitian yang sesungguhnya, instrumen-instrumen penelitian diuji coba. Uji coba penelitian dilakukan dalam lingkup sampel kecil dengan total responden sebanyak 30.

Pengujian validitas dilakukan dengan pendekatan korelasi *product moment* antar masing-masing item yang mengukur suatu variabel dengan skor total variabel tersebut (*Corrected Item-Total Correlation*). Kriteria yang digunakan dalam pengujian validitas adalah bila nilai koefisien *Corrected Item-Total Correlation* suatu item bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, berarti item tersebut valid. Dengan *degree of freedom* (df) = $30 - 2 = 28$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,239. Jadi koefisien *Corrected Item-Total Correlation* harus lebih besar dari 0,239 untuk menyatakan suatu item adalah valid (Ghozali, 2001: 143). Sedangkan pengujian reliabilitas konsistensi internal menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah koefisien *Cronbach's Alpha* harus di atas 0,60 (Ghozali, 2001: 140).

Instrumen *service quality* (*Servqual*) merupakan skala multidimensi (multifaktor) yang terdiri dari beberapa faktor meliputi: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Oleh karena itu pengujian dilakukan pada

masing-masing faktor tersebut dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 13*.

4.3.1. Faktor *Tangible*

Faktor *tangible* diukur dengan 12 item pernyataan. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen disajikan pada Tabel 4.5.

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen *tangible* pada Tabel 4.5, menunjukkan bahwa semua item memiliki koefisien *Corrected Item-Total Correlation* bernilai positif dan lebih besar dari 0,239 yang berarti valid. Koefisien *Corrected Item-Total Correlation* yang diperoleh berkisar antara 0,465 – 0,754. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,874, yang berarti reliabel.



Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Faktor *Tangible*

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Item01	0,503	0,239	Valid
Item02	0,525	0,239	Valid
Item03	0,630	0,239	Valid
Item04	0,506	0,239	Valid
Item05	0,478	0,239	Valid
Item06	0,465	0,239	Valid
Item07	0,698	0,239	Valid
Item08	0,630	0,239	Valid
Item09	0,573	0,239	Valid
Item10	0,621	0,239	Valid
Item11	0,754	0,239	Valid
Item12	0,488	0,239	Valid
Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> = 0,874 (Reliabel)			

Sumber: Lampiran 2, halaman 1

4.3.2. Faktor *Reliability*

Faktor *reliability* diukur dengan empat item pernyataan. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Faktor *Reliability*

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Item13	0,535	0,239	Valid
Item14	0,578	0,239	Valid
Item15	0,443	0,239	Valid
Item16	0,421	0,239	Valid
Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> = 0,706 (Reliabel)			

Sumber: Lampiran 2, halaman 2

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen *reliability* pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa semua item memiliki koefisien *Corrected Item-Total Correlation* bernilai positif dan lebih besar dari 0,239 yang berarti valid. Koefisien *Corrected Item-Total Correlation* yang diperoleh berkisar antara 0,421 – 0,578. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,706, yang berarti reliabel.

4.3.3. Faktor *Responsiveness*

Faktor *responsiveness* diukur dengan tiga item pernyataan. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Faktor *Responsiveness*

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Item17	0,520	0,239	Valid
Item18	0,511	0,239	Valid
Item19	0,497	0,239	Valid
Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> = 0,691 (Reliabel)			

Sumber: Lampiran 2, halaman 3

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen *responsiveness* pada Tabel 4.7, menunjukkan bahwa semua item memiliki koefisien *Corrected Item-Total Correlation* bernilai positif dan lebih besar dari 0,239 yang berarti valid. Koefisien *Corrected Item-Total Correlation* yang diperoleh berkisar antara 0,497 – 0,520. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai

koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,691, yang berarti reliabel.

4.3.4. Faktor Assurance

Faktor *assurance* diukur dengan sembilan item pernyataan. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen disajikan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Faktor Assurance

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Item20	0,679	0,239	Valid
Item21	0,570	0,239	Valid
Item22	0,519	0,239	Valid
Item23	0,527	0,239	Valid
Item24	0,577	0,239	Valid
Item25	0,652	0,239	Valid
Item26	0,463	0,239	Valid
Item27	0,538	0,239	Valid
Item28	0,440	0,239	Valid
Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> = 0,836 (Reliabel)			

Sumber: Lampiran 2, halaman 4

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen *assurance* pada Tabel 4.8, menunjukkan bahwa semua item memiliki koefisien *Corrected Item-Total Correlation* bernilai positif dan lebih besar dari 0,239 yang berarti valid. Koefisien *Corrected Item-Total Correlation* yang diperoleh berkisar antara 0,440 – 0,679. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,836, yang berarti reliabel.

4.3.5. Faktor *Empathy*

Faktor *empathy* diukur dengan dua item pernyataan. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen disajikan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Faktor *Empathy*

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Item29	0,632	0,239	Valid
Item30	0,632	0,239	Valid
Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> = 0,771 (Reliabel)			

Sumber: Lampiran 2, halaman 5

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen *empathy* pada Tabel 4.9, menunjukkan bahwa kedua item memiliki koefisien *Corrected Item-Total Correlation* bernilai positif dan lebih besar dari 0,239 yang berarti valid. Koefisien *Corrected Item-Total Correlation* yang diperoleh masing-masing sebesar 0,632. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,771, yang berarti reliabel.

Dengan demikian seluruh item pernyataan yang ada pada instrumen penelitian, layak sebagai instrumen untuk mengukur kelima dimensi atribut (meliputi: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) *servqual* dalam penelitian ini karena telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas yang direkomendasikan dan selanjutnya kuesioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian sesungguhnya.

4.4. Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan salah satu metode statistik *multivariate* yang memiliki tujuan utama mengungkapkan struktur hubungan antar sejumlah variabel (misalnya: skor hasil tes, item-item pertanyaan, respon dari kuesioner) yang ada pada suatu matrik data. Secara umum, analisis faktor digunakan untuk meringkas atau mengurangi sejumlah besar variabel menjadi sejumlah kecil dimensi atau faktor yang mendasari hubungan yang ada antar variabel-variabel tersebut (Hair *et.al.*, 1998: 90).

Teknik analisis faktor dapat mencapai tujuannya melalui perspektif eksploratori (*exploratory*) dan konfirmatori (*confirmatory*). Dalam perspektif eksploratori, tidak ada pembatasan apapun sebelumnya dalam mengestimasi komponen (faktor) atau jumlah faktor yang diekstraksi. Kriteria penentuan jumlah faktor yang diekstraksi dalam perspektif ini biasanya didasarkan pada *eigenvalue*. Hanya faktor yang memiliki *eigenvalue* > 1 dianggap signifikan sehingga layak diperhitungkan sebagai faktor (Hair *at al.*, 1998: 103).

Dalam perspektif konfirmatori, peneliti telah mempunyai anggapan sebelumnya mengenai struktur aktual dari data yang didasarkan pada dukungan teori atau penelitian sebelumnya. Jadi sudah ada pengetahuan sebelumnya mengenai jumlah faktor dan pada faktor mana suatu kelompok variabel (item) akan mengelompok bersama. Peneliti dapat memerintah komputer untuk menghentikan analisis jika jumlah faktor yang diinginkan telah diekstraksi (*a priori criterion*).

Dalam penelitian ini, peneliti telah mempunyai pengetahuan sebelumnya mengenai jumlah faktor dan pada faktor mana suatu kelompok item akan mengelompok bersama. Oleh karenanya, dalam melakukan analisis faktor, peneliti memberikan instruksi kepada komputer (program SPSS) untuk mengekstraksi faktor berjumlah lima faktor (*a priori criterion*). Kemudian memeriksa apakah masing-masing kelompok item atau suatu item memiliki muatan faktor lebih besar (dalam harga mutlak) dari batas kriteria, pada satu faktor yang mendasarinya saja atau yang seharusnya diukur dan bermuatan rendah pada faktor yang diukur oleh item lain.

Analisis faktor didasarkan pada korelasi antara item dalam matrik data. Oleh karena itu peneliti harus menjamin bahwa matrik data berisi item-item yang memiliki derajat korelasi yang memadai untuk penerapan analisis faktor. Ada dua alat yang umum digunakan untuk mengukur derajat korelasi antar item dalam matrik data dan ketepatan penggunaan analisis faktor yaitu *Bartlett test of sphericity* dan *measures of sampling adequacy* (MSA). *Bartlett test of sphericity* digunakan untuk menguji apakah ada korelasi yang signifikan pada beberapa item dalam matrik korelasi. Sedangkan MSA digunakan mengukur derajat korelasi antar item dan ketepatan analisis faktor. Kriteria yang digunakan adalah nilai *Bartlett test* signifikan ($Sig. < 0,05$) yang berarti ada korelasi yang signifikan pada beberapa item dan nilai kecukupan sampel KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) harus di atas 0,5, sehingga analisis faktor layak digunakan (Hair *et al.*, 1998: 117, 122).

Bila jumlah faktor telah ditemukan, selanjutnya adalah memberikan interpretasi matrik faktor. Matrik faktor berisi muatan faktor masing-masing item

pada masing-masing faktor. Muatan faktor adalah korelasi antara item dengan faktor. Dalam hal ini, memeriksa apakah masing-masing kelompok item atau suatu item memiliki muatan faktor signifikan pada satu faktor saja dan bermuatan rendah pada faktor yang diukur oleh item lain (unidimensionalitas). Kriteria yang digunakan untuk sampel 100 adalah muatan faktor harus lebih besar (dalam harga mutlak, jadi mengabaikan tanda) dari 0,55 untuk menyatakan suatu item memiliki muatan faktor yang signifikan. Item dengan muatan faktor kurang dari $\pm 0,55$ pada semua faktor atau yang memiliki muatan faktor lebih besar dari $\pm 0,55$ pada lebih dari satu faktor akan dikeluarkan dari analisis (Hair *et al.*, 1998: 112).

Alat penting dalam memberi interpretasi faktor adalah rotasi faktor (*factor rotation*). Solusi faktor tanpa rotasi (*unrotated factor*) memberikan pola muatan faktor yang sulit diinterpretasi karena kecenderungan ambiguitas. Oleh karena itu, rotasi faktor dipilih untuk mengurangi ambiguitas yang terkandung dari solusi *unrotated factor* menjadi mudah diinterpretasi (Hair *et al.*, 1998: 106).

Evaluasi terhadap matrik data faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kualitas layanan supermarket, untuk mengukur kelayakan analisis faktor menggunakan statistik *Bartlett's Test* dan *KMO Measures of Sampling Adequacy* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Bartlett's Test dan KMO Measures of Sampling Adequacy

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.806
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2165.400
	df	435
	Sig.	.000

Sumber: Lampiran 3, halaman 1

Berdasarkan Tabe 4.10 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian signifikansi matriks data keseluruhan dengan uji *Bartlett* diperoleh nilai *Chi-square* = 2165,400 dan probabilitas (*Sig.*) = 0,000. Karena probabilitas < 0,05 berarti kumpulan item pernyataan yang digunakan memang signifikan untuk diproses lebih lanjut. Uji kecukupan sampel diperoleh nilai KMO sebesar 0,806. Nilai ini lebih besar dari batas yang direkomendasikan yaitu > 0,5. Dengan demikian analisis faktor dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu memeriksa muatan faktor dan pola muatan faktor.

Instrumen faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kualitas layanan supermarket merupakan instrumen berdimensi ganda (*multiple dimension*) yang terdiri dari lima dimensi, diukur dengan 30 item pernyataan. Dalam melakukan analisis faktor, peneliti memberikan instruksi kepada komputer (program SPSS) untuk mengekstraksi faktor berjumlah 5 faktor (perspektif konfirmatori). Kemudian memeriksa apakah masing-masing kelompok item atau suatu item memiliki muatan lebih besar (dalam harga mutlak) dari 0,55 pada satu faktor yang mendasarinya saja atau yang seharusnya diukur dan bermuatan lebih kecil (dalam harga mutlak) dari 0,55 pada faktor yang diukur oleh item lain.

Dengan solusi lima faktor ini ditemukan total varians yang mampu dijelaskan cukup tinggi yaitu sebesar 66,770% (lihat Lampiran 3, halaman 2). Nilai 66,770% total varians, mencerminkan informasi yang terkandung dalam matriks faktor dari solusi lima faktor.

Pola muatan faktor dalam matriks komponen (faktor) yang telah dirotasi (*rotated component matrix*) disajikan pada Tabel 4.11:



Tabel 4.11
Matrik Faktor (*Rotated Component Matrix*)

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
P01	.754	.071	-.115	-.105	.293
P02	.638	.083	.331	.228	-.052
P03	.760	-.072	.359	.116	-.091
P04	.753	.090	.170	.269	.056
P05	.741	.095	.227	.120	.036
P06	.847	.161	-.006	-.038	.169
P07	.759	.238	-.139	-.028	.160
P08	.729	-.062	.340	.121	-.162
P09	.837	.204	-.019	.092	.114
P10	.853	.223	-.145	-.020	.009
P11	.701	.121	.148	.085	-.119
P12	.745	.152	.103	-.042	-.184
P13	.090	.223	.736	.085	.034
P14	.166	.124	.779	-.058	-.003
P15	.025	.029	.717	.075	.342
P16	.161	-.061	.717	.160	.213
P17	.099	-.039	.055	.840	.265
P18	.138	.132	.066	.866	.031
P19	.040	.294	.108	.810	.037
P20	.074	.691	.061	-.015	.390
P21	.227	.748	-.075	.007	.126
P22	.234	.753	.156	-.044	-.118
P23	-.164	.707	-.062	-.076	.276
P24	.388	.752	-.189	-.051	.013
P25	.171	.769	.153	.180	-.131
P26	.063	.670	.113	.284	.026
P27	.085	.647	.213	.124	.069
P28	.128	.632	.068	.399	-.048
P29	-.017	.072	.333	.119	.704
P30	.107	.189	.177	.200	.800

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Sumber: Lampiran 3, halaman 3

Berdasarkan hasil analisis faktor pada Tabel 4.11, terlihat bahwa semua item memenuhi syarat unidimensional. Sebagaimana yang diharapkan, semua

item secara tegas hanya bermuatan signifikan ($> 0,55$) pada satu faktor atau dimensi yang mendasarinya atau yang seharusnya diukur dan bermuatan rendah ($< 0,55$) pada faktor/dimensi lain yang diukur oleh item lain. Tidak ada item yang memiliki muatan faktor signifikan pada lebih dari satu faktor/dimensi.

Berdasarkan pola sebaran item-item pada Tabel 4.11, item-item yang tercakup pada masing-masing faktor dapat diungkapkan dan penamaan faktor dapat dilakukan berdasarkan cakupan item dari faktor-faktor tersebut.

4.4.1. Faktor (Komponen) I

Faktor pertama dengan total varians yang mampu dijelaskan sebesar 30,953%, berisi 12 item yang mengukur faktor *tangible*. Faktor I ini kemudian diberi nama **faktor *tangible***. Item-item faktor *tangible* tersebut yaitu: (1) keberadaan fasilitas telepon umum (muatan faktor = 0,754), (2) keberadaan kamar kecil/WC (muatan faktor = 0,638), (3) kebersihan kamar kecil/WC (muatan faktor = 0,760), (4) keberadaan sarana bermain untuk anak-anak (muatan faktor = 0,753), (5) keberadaan ATM (muatan faktor = 0,741), (6) penyejuk ruangan / AC, kipas angin (muatan faktor = 0,874), (7) penerangan (muatan faktor = 0,759), (8) jumlah dan kondisi keranjang (muatan faktor = 0,729), (9) sarana parkir (muatan faktor = 0,837), (10) keindahan, kebersihan dan kenyamanan ruangan (muatan faktor = 0,853), (11) keanekaragaman jenis produk yang dijual (muatan faktor = 0,701) dan (12) keanekaragaman merk produk yang dijual (muatan faktor = 0,745).

4.4.2. Faktor (Komponen) II

Faktor kedua dengan total varians yang mampu dijelaskan sebesar 13,597%, berisi sembilan item yang mengukur faktor *assurance*. Faktor II ini kemudian diberi nama **faktor *assurance***. Item-item faktor *assurance* tersebut yaitu: (1) penampilan karyawan (muatan faktor = 0,691), (2) keramahan karyawan (muatan faktor = 0,748), (3) harga barang-barang yang dijual (muatan faktor = 0,753), (4) diskon yang diberikan (muatan faktor = 0,707), (5) kualitas barang (muatan faktor = 0,752), (6) jangka waktu tanggal kadaluarsa (muatan faktor = 0,769), (7) keberadaan sarana penitipan barang (muatan faktor = 0,670), (8) jumlah satpam yang ada (muatan faktor = 0,647) dan (9) kenyamanan berbelanja (muatan faktor = 0,632).

4.4.3. Faktor (Komponen) III

Faktor ketiga dengan total varians yang mampu dijelaskan sebesar 10,526%, berisi empat item yang mengukur faktor *reliability*. Faktor III ini kemudian diberi nama **faktor *reliability***. Item-item faktor *reliability* tersebut yaitu: (1) kecepatan dalam pelayanan (muatan faktor = 0,736), (2) jumlah kasir (muatan faktor = 0,779), (3) lama antrian di kasir (muatan faktor = 0,717) dan (4) kejelasan rincian harga barang (muatan faktor = 0,717).

4.4.4. Faktor (Komponen) IV

Faktor keempat dengan total varians yang mampu dijelaskan sebesar 6,558%, berisi tiga item yang mengukur faktor *responsiveness*. Faktor IV ini kemudian diberi nama **faktor *responsiveness***. Item-item faktor *responsiveness* tersebut yaitu: (1) kemudahan untuk menyampaikan keluhan kepada pihak

manajemen (muatan faktor = 0,840), (2) pihak manajemen cepat tanggap terhadap keluhan konsumen (muatan faktor = 0,866) dan (3) karyawan cepat tanggap terhadap barang yang dicari konsumen (muatan faktor = 0,810).

4.4.5. Faktor (Komponen) V

Faktor kelima dengan total varians yang mampu dijelaskan sebesar 5,137%, berisi dua item yang mengukur faktor *empathy*. Faktor V ini kemudian diberi nama **faktor *empathy***. Item-item faktor *empathy* tersebut yaitu: (1) perhatian pribadi kepada pelanggan (muatan faktor = 0,704) dan (2) sikap simpatik bila pelanggan menyampaikan keluhan atau masalah (muatan faktor = 0,800).

Dalam penelitian ini menurut pihak manajemen dari kelima faktor yang ada dapat ditentukan bobot antar faktor dengan memberi bobot pada tiap faktor tersebut, berdasarkan pihak manajemen urutan bobot dari tertinggi sampai terendah adalah faktor *Tangible*, faktor *Assurance*, faktor *Resposiveness*, faktor *Reliability*, dan faktor *Empathy*. Dengan bobot masing-masing adalah 5/15, 4/15, 3/15, 2/15 dan 1/15.

4.5. Analisis Kualitas Layanan (*Service Quality = Servqual*)

Nilai kualitas layanan (*servqual*) merupakan nilai selisih antara apa yang dipersepsikan oleh responden tentang kualitas layanan yang diterima dengan apa yang menjadi harapan responden terhadap kualitas layanan yang ada. Nilai positif menunjukkan bahwa Supermarket Alfa Yogyakarta sebagai pihak penyedia barang atau produk telah mampu memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan responden. Namun bila nilai negatif maka berarti Supermarket

Alfa Yogyakarta masih belum mampu memberikan nilai kualitas layanan seperti yang diharapkan oleh pelanggan (*customer*).

Hasil perhitungan nilai kualitas layanan (*servqual*) Supermarket Alfa Yogyakarta, disajikan pada Tabel 4.12.



Tabel 4.12
Hasil Perhitungan Rata-rata (*Mean*) Nilai Kualitas Layanan (*Servqual*)

Item	Nilai <i>Mean</i> Persepsi	Nilai <i>Mean</i> Harapan	Nilai <i>Servqual</i> (P - H)
Fasilitas Fisik (<i>Tangible</i>)			
A (Keberadaan Fasilitas Telepon Umum)	3.00	4.04	-1.04
B (Keberadaan Kamar Kecil / WC)	2.86	4.78	-1.92
C (Kebersihan Kamar Kecil / WC)	2.97	4.82	-1.85
D (Keberadaan sarana bermain untuk anak-anak)	2.99	4.85	-1.86
E (Keberadaan ATM)	2.99	4.70	-1.71
F (Penyejuk Ruangan yang ada / AC, Kipas Angin)	3.15	4.44	-1.29
G (Penerangan yang ada)	3.19	4.78	-1.59
H (Jumlah dan Kondisi keranjang yang ada)	2.97	4.73	-1.76
I (Sarana Parkir Luas, Sempit)	3.11	4.66	-1.55
J (Keindahan, kebersihan dan kenyamanan ruangan)	3.21	4.39	-1.18
K (Keanekaragaman jenis produk yang dijual)	3.16	4.82	-1.66
L (Keanekaragaman merk produk yang dijual)	3.03	4.77	-1.74
Kemampuan Pelayanan (<i>Reliability</i>)			
M (Kecepatan dalam pelayanan)	2.14	4.83	-2.59
N (Jumlah kasir)	2.43	4.45	-2.02
O (Lama antrian di kasir)	2.38	4.65	-2.27
P (Kejelasan rincian harga barang yang dibeli)	2.79	4.76	-1.97
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)			
Q (Kemudahan untuk menyampaikan keluhan kepada pihak manajemen)	2.79	4.67	-1.88
R (Pihak manajemen cepat tanggap terhadap keluhan konsumen)	2.87	4.44	-1.57
S (Karyawan cepat tanggap terhadap barang yang dicari konsumen)	2.67	4.77	-2.10
Jaminan (<i>Assurance</i>)			
T (Penampilan karyawan)	2.59	4.80	-2.21
U (Keramahan karyawan dalam melayani konsumen)	3.10	4.71	-1.61
V (Harga barang-barang yang dijual)	3.11	4.45	-1.34
W (Diskon yang diberikan)	2.70	4.78	-2.08
X (Kualitas barang yang dijual)	3.16	4.81	-1.65
Y (Jangka waktu produk yang dijual terhadap tanggal kadaluarsa)	3.24	4.63	-1.39
Z (Keberadaan sarana penitipan barang)	2.71	4.37	-1.66
AA (Jumlah satpam yang ada)	2.84	4.63	-1.79
AB (Kenyamanan berbelanja)	3.01	4.61	-1.60
Kemudahan Melakukan Hubungan (<i>Empathy</i>)			
AC (Perhatian pribadi kepada para pelanggan seperti mengirim kartu hari raya)	2.20	4.69	-2.49
AD (Sikap simpatik bila pelanggan menyampaikan keluhan atau masalah)	2.43	4.73	-2.30
Rata-rata Keseluruhan	2.86	4.65	-1.79

Sumber: Lampiran 4, halaman 1 – 3

Berdasarkan perhitungan nilai *servqual* pada Tabel 12, terdapat satu item yang memiliki nilai lebih rendah daripada item-item yang lain. Adapun item tersebut adalah **kecepatan dalam pelayanan** ($mean = -2,69$). Dalam hal ini harap menjadi perhatian bagi pihak manajemen Supermarket Alfa Yogyakarta untuk mencari faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan (*customer*) memberikan penilaian yang rendah terhadap item tersebut, serta item-item lain karena semuanya masih dibawah harapan dari pelanggan.

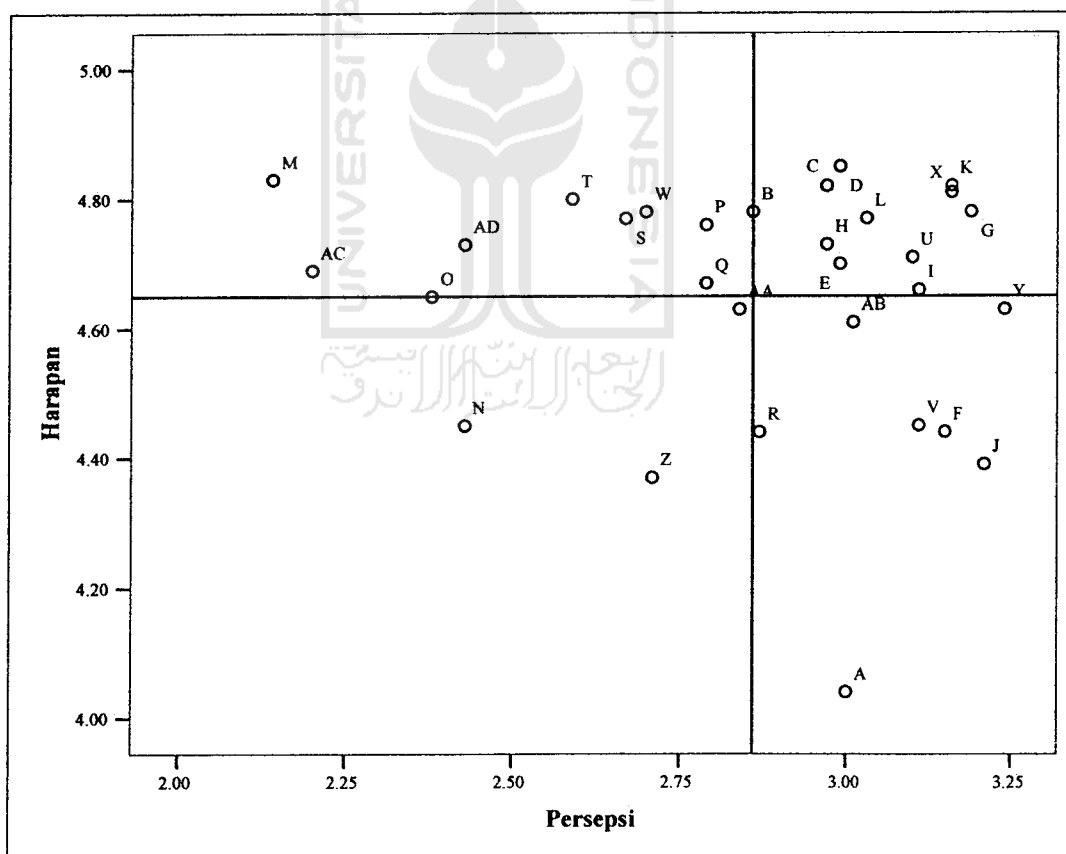
Sedangkan dari perhitungan diatas bila dilihat bahwa terdapat tiga item yang memiliki nilai *servqual* yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan variabel yang lain, adapun ketiga item tersebut diatas adalah: (1) keberadaan fasilitas telepon umum ($mean = -1,04$), (2) keindahan, kebersihan dan kenyamanan ruangan ($mean = -1,18$) dan (3) penyejuk ruangan / AC / kipas angin ($mean = -1,29$). Walaupun lebih tinggi tetapi masih dibawah harapan dari pelanggan.

Posisi masing-masing item pernyataan pada kuadran dalam diagram kartesius disajikan pada Gambar 4.1.

4.5.1. Kuadran I

Item yang berada pada kuadran I mempunyai tingkatan harapan diatas rata-rata harapan secara keseluruhan dan tingkat persepsinya lebih rendah dari rata-rata persepsi secara keseluruhan. Ada delapan item yang berada pada kuadran I yaitu: (1) kecepatan dalam pelayanan ($servqual = -2,69$), (2) kejelasan rincian harga barang yang dibeli ($servqual = -1,97$), (3) kemudahan untuk

menyampaikan keluhan kepada pihak manajemen ($servqual = -1,88$), (4) karyawan cepat tanggap terhadap barang yang dicari konsumen ($servqual = -2,10$), (5) penampilan karyawan ($servqual = -2,21$), (6) diskon yang ditawarkan ($servqual = -2,08$), (7) perhatian pribadi kepada para pelanggan seperti mengirim kartu hari raya ($servqual = -2,49$) dan (8) sikap simpatik bila pelanggan menyampaikan keluhan atau masalah ($servqual = -2,30$), oleh karena itu item-item tersebut perlu mendapat perhatian dari pihak manajemen karena tingkat harapannya tinggi sedang tingkat persepsinya rendah sehingga tingkat persepsi dapat sesuai dengan tingkat harapan.



Gambar 4.1
Diagram Kartesius Seluruh Item

4.5.2. Kuadran II

Item yang berada pada kuadran II mempunyai tingkatan harapan diatas rata-rata harapan secara keseluruhan dan tingkat persepsinya di atas rata-rata persepsi secara keseluruhan. Ada 11 item yang berada pada kuadran II yaitu: (1) keberadaan kamar kecil/WC (*servqual* = -1,92), (2) kebersihan kamar kecil/WC (*servqual* = -1,85), (3) keberadaan sarana bermain untuk anak-anak (*servqual* = -1,86), (4) keberadaan ATM (*servqual* = -1,71), (5) penerangan yang ada (*servqual* = -1,59), (6) jumlah dan kondisi keranjang yang ada (*servqual* = -1,76), (7) sarana parkir (*servqual* = -1,55), (8) keanekaragaman jenis produk yang dijual (*servqual* = -1,66), (9) keanekaragaman merk produk yang dijual (*servqual* = -1,74), (10) keramahan karyawan dalam melayani konsumen (*servqual* = -1,61) dan (11) kualitas barang yang dijual (*servqual* = -1,65). Karena nilai harapan dan persepsi diatas rata-ratanya maka pihak manajemen harus mempertahankan item-item tersebut, kalau perlu ditingkatkan kembali.

4.5.3. Kuadran III

Item yang berada pada kuadran III mempunyai tingkatan harapan dan tingkat persepsi di bawah rata-rata harapan dan persepsi secara keseluruhan. Ada empat item yang berada pada kuadran III yaitu: (1) jumlah kasir (*servqual* = -2,02), (2) lama antrian di kasir (*servqual* = -2,27), (3) keberadaan sarana penitipan barang (*servqual* = -1,66) dan (4) jumlah satpam yang ada (*servqual* = -1,79). Karena item dianggap kurang penting bagi konsumen maka pihak manajemen dapat menjalankan dengan biasa saja.

4.5.4. Kuadran IV

Item yang berada pada kuadran IV mempunyai tingkat harapan dibawah rata-rata keseluruhan dan tingkat persepsi diatas rata-rata nilai persepsi secara keseluruhan. Ada tujuh item yang berada pada kuadran IV yaitu: (1) keberadaan fasilitas telepon umum (*servqual* = -1,04), (2) penyejuk ruangan yang ada / AC, kipas angin (*servqual* = -1,29), (3) keindahan, kebersihan dan kenyamanan ruangan (*servqual* = -1,18), (4) pihak manajemen cepat tanggap terhadap keluhan konsumen (*servqual* = -1,57), (5) harga barang-barang yang dijual (*servqual* = -1,34), (6) jangka waktu produk yang dijual terhadap tanggal kadaluarsa (*servqual* = -1,39) dan (7) kenyamanan berbelanja (*servqual* = -1,60). Item ini dianggap kurang penting bagi konsumen tetapi pihak manajemen telah melaksanakan dengan baik dan dinilai sangat memuaskan namun dianggap berlebihan.



BAB V

PEMBAHASAN

5.1. Analisis Faktor

5.1.1. Faktor I

Faktor pertama dengan total varians yang mampu dijelaskan sebesar 30,953%, berisi 12 item yang mengukur faktor *tangible*. Oleh karena itu, faktor ini kemudian diberi nama **faktor *tangible***. Item-item faktor *tangible* tersebut yaitu:

- (1) Keberadaan fasilitas telepon umum (A)
- (2) Keberadaan kamar kecil/WC (B)
- (3) Kebersihan kamar kecil/WC (C)
- (4) Keberadaan sarana bermain untuk anak-anak (D)
- (5) Keberadaan ATM (E),
- (6) Penyejuk ruangan / AC, kipas angin (F)
- (7) Penerangan (G)
- (8) Jumlah dan kondisi keranjang (H)
- (9) Sarana parkir (I),
- (10) Keindahan, kebersihan dan kenyamanan ruangan (J)
- (11) Keanekaragaman jenis produk yang dijual (K)
- (12) Keanekaragaman merk produk yang dijual (L)

5.1.2. Faktor II

Faktor kedua dengan total varians yang mampu dijelaskan sebesar 13,597%, berisi sembilan item yang mengukur faktor *assurance*. Oleh karena itu faktor ini kemudian diberi nama **faktor *assurance***. Item-item faktor *assurance* tersebut yaitu:

- (1) Penampilan karyawan (T)
- (2) Keramahan karyawan (U)
- (3) Harga barang-barang yang dijual (V)
- (4) Diskon yang diberikan (W)
- (5) Kualitas barang (X)
- (6) Jangka waktu tanggal kadaluarsa (Y)
- (7) Keberadaan sarana penitipan barang (Z)
- (8) Jumlah satpam yang ada (AA)
- (9) Jenyamanan berbelanja (AB)

5.1.3. Faktor III

Faktor ketiga dengan total varians yang mampu dijelaskan sebesar 10,526%, berisi empat item yang mengukur faktor *reliability*. Oleh karena itu faktor ini kemudian diberi nama **faktor *reliability***. Item-item faktor *reliability* tersebut yaitu:

- (1) Kecepatan dalam pelayanan (M)
- (2) Jumlah kasir (N)
- (3) Lama antrian di kasir (O)
- (4) Kejelasan rincian harga barang (P)

5.1.4. Faktor IV

Faktor keempat dengan total varians yang mampu dijelaskan sebesar 6,558%, berisi tiga item yang mengukur faktor *responsiveness*. Oleh karena itu faktor ini kemudian diberi nama **faktor *responsiveness***. Item-item faktor *responsiveness* tersebut yaitu:

- (1) Kemudahan untuk menyampaikan keluhan kepada pihak manajemen (Q)
- (2) Pihak manajemen cepat tanggap terhadap keluhan konsumen (R)
- (3) Karyawan cepat tanggap terhadap barang yang dicari konsumen (S)

5.1.5. Faktor V

Faktor kelima dengan total varians yang mampu dijelaskan sebesar 5,137%, berisi dua item yang mengukur faktor *empathy*. Oleh karena itu faktor ini kemudian diberi nama **faktor *empathy***. Item-item faktor *empathy* tersebut yaitu:

- (1) Perhatian pribadi kepada pelanggan (AC)
- (2) Sikap simpatik bila pelanggan menyampaikan keluhan atau masalah (AD)

5.2. Analisis *Servqual Gap*

Analisis *Servqual Gap* dilakukan dengan melihat kesenjangan (gap) yang terjadi antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima atau dipersepsikan pelanggan. Jika kesenjangan (gap) bernilai negatif maka terjadi kesenjangan, jika nilai mendekati nol maka semakin sedikit kesenjangan yang terjadi. Dengan kata lain pelayanan semakin mendekati harapan pelanggan. Jika

gap positif, maka tidak ada kesenjangan. Semakin besar nilai positif gap, maka semakin besar kepuasan pelanggan.

5.2.1. Analisis *Servqual* Tiap Dimensi

5.2.1.1 Dimensi Fasilitas Fisik (*Tangible*)

Hasil analisis faktor ditemukan bahwa dimensi *tangible* diukur dengan 12 item pernyataan. Berdasarkan hasil analisis *servqual* pada Tabel 4.12 terlihat bahwa kesenjangan (gap) terbesar terjadi pada item keberadaan kamar kecil/WC dengan nilai kesenjangan (gap) sebesar -1,92. Hal ini membuktikan bahwa konsumen belum merasa puas dengan pelayanan dari pihak Supermarket Alfa Yogyakarta dalam hal keberadaan kamar kecil/WC. Adapun urutan kesenjangan (gap) dari nilai yang paling besar ke nilai yang paling kecil yaitu:

- (1) Keberadaan kamar kecil/WC (-1,92)
- (2) Keberadaan sarana bermain untuk anak-anak (-1,86)
- (3) Kebersihan kamar kecil/WC (-1,85)
- (4) Jumlah kondisi keranjang yang ada (-1,76)
- (5) Keanekaragaman merk produk yang dijual (-1,74)
- (6) Keberadaan ATM (-1,71)
- (7) Keanekaragaman jenis produk yang dijual (-1,66)
- (8) Penerangan yang ada (-1,59)
- (9) Sarana parkir luas/sempit (-1,55)
- (10) Penyejuk ruangan yang ada (-1,29)
- (11) Keindahan, kebersihan dan kenyamanan ruangan (-1,18)
- (12) Keberadaan fasilitas telepon umum (-1,04)

5.2.1.2 Dimensi Kemampuan Pelayanan (*Reliability*)

Hasil analisis faktor ditemukan bahwa dimensi *reliability* diukur dengan empat item pernyataan. Berdasarkan hasil analisis *servqual* pada Tabel 4.12 terlihat bahwa kesenjangan (gap) terbesar terjadi pada item kecepatan dalam pelayanan dengan nilai kesenjangan (gap) sebesar -2,69. Hal ini membuktikan bahwa konsumen belum merasa puas dengan pelayanan dari pihak Supermarket Alfa Yogyakarta dalam hal kecepatan dalam pelayanan. Adapun urutan kesenjangan (gap) dari nilai yang paling besar ke nilai yang paling kecil yaitu:

- (1) Kecepatan dalam pelayanan (-2,69)
- (2) Lama antrian di kasir (-2,27)
- (3) Jumlah kasir (-2,02)
- (4) Kejelasan rincian harga barang yang dibeli (-1,97)

5.2.1.3 Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Hasil analisis faktor ditemukan bahwa dimensi *responsiveness* diukur dengan tiga item pernyataan. Berdasarkan hasil analisis *servqual* pada Tabel 4.12 terlihat bahwa kesenjangan (gap) terbesar terjadi pada item karyawan cepat tanggap terhadap barang yang dicari konsumen dengan nilai kesenjangan (gap) sebesar -2,10. Hal ini membuktikan bahwa konsumen belum merasa puas dengan pelayanan dari pihak Supermarket Alfa Yogyakarta dalam hal kecepattanggapan karyawan terhadap barang yang dicari oleh konsumen. Adapun urutan kesenjangan (gap) dari nilai yang paling besar ke nilai yang paling kecil yaitu:

- (1) Karyawan cepat tanggap terhadap barang yang dicari konsumen (-2,10)

- (2) Kemudahan untuk menyampaikan keluhan kepada pihak manajemen (-1,88)
- (3) Pihak manajemen cepat tanggap terhadap keluhan konsumen (-1,57).

5.2.1.4 Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Hasil analisis faktor ditemukan bahwa dimensi *assurance* diukur dengan sembilan item pernyataan. Berdasarkan hasil analisis *servqual* pada Tabel 4.12 terlihat bahwa kesenjangan (gap) terbesar terjadi pada item penampilan karyawan dengan nilai kesenjangan (gap) sebesar -2,21. Hal ini membuktikan bahwa konsumen belum merasa puas dengan pelayanan dari pihak Supermarket Alfa Yogyakarta dalam hal penampilan karyawan. Adapun urutan kesenjangan (gap) dari nilai yang paling besar ke nilai yang paling kecil yaitu:

- (1) Penampilan karyawan (-2,21)
- (2) Diskon yang diberikan (-2,08)
- (3) Jumlah satpam yang ada (-1,79)
- (4) Keberadaan sarana penitipan barang (-1,66)
- (5) Kualitas barang yang dijual (-1,65)
- (6) Keramahan karyawan dalam melayani konsumen (-1,61)
- (7) Kenyamanan berbelanja (-1,60)
- (8) Jangka waktu produk yang dijual terhadap tanggal kadaluarsa (-1,39)
- (9) Harga barang-barang yang dijual (-1,34)

5.2.1.5 Dimensi Kemudahan Melakukan Hubungan (*Empathy*)

Hasil analisis faktor ditemukan bahwa dimensi *empathy* diukur dengan dua item pernyataan. Berdasarkan hasil analisis *servqual* pada Tabel 4.12 terlihat

bahwa kesenjangan (gap) terbesar terjadi pada item perhatian pribadi kepada para pelanggan dengan nilai kesenjangan (gap) sebesar -2,49. Hal ini membuktikan bahwa konsumen belum merasa puas dengan pelayanan dari pihak Supermarket Alfa Yogyakarta dalam hal perhatian pribadi kepada para pelanggan. Adapun urutan kesenjangan (gap) dari nilai yang paling besar ke nilai yang paling kecil yaitu:

- (1) Perhatian pribadi kepada para pelanggan (-2,49)
- (2) Sikap simpatik bila pelanggan menyampaikan keluhan atau masalah (-2,30).

5.2.2. Analisis Diagram Kartesius

Diagram kartesius digunakan untuk melihat keberadaan dari masing-masing item, apakah terletak di kuadran satu, dua, tiga ataukah keempat. Adapun masing-masing dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

5.2.2.1 Dimensi Fasilitas Fisik (*Tangible*)

a. Kuadran I

Tidak ada item dalam dimensi *tangible* yang masuk ke dalam kuadran

I. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam dimensi ini tidak ada yang dinilai perlu mendapatkan prioritas utama dalam pelaksanaannya.

b. Kuadran II

Ada sembilan item dalam dimensi *tangible* yang masuk ke dalam kuadran II. Item-item tersebut adalah:

- (1) Keberadaan kamar kecil/WC (B)
- (2) Kebersihan kamar kecil/WC (C)

- (3) Keberadaan sarana bermain untuk anak-anak (D)
- (4) Keberadaan ATM (E)
- (5) Penerangan yang ada (G)
- (6) Jumlah dan kondisi keranjang yang ada (H)
- (7) Sarana parkir (I)
- (8) Keanekaragaman jenis produk yang dijual (K)
- (9) Keanekaragaman merk produk yang dijual (L)

c. Kuadran III

Tidak ada item dalam dimensi *tangible* yang masuk ke dalam kuadran III. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam dimensi ini tidak ada yang dinilai mendapatkan prioritas rendah dalam pelaksanaannya.

d. Kuadran IV

Ada tiga item dalam dimensi *tangible* yang masuk ke dalam kuadran IV. Item-item tersebut adalah:

- (1) Keberadaan fasilitas telepon umum (A)
- (2) Penyejuk ruangan yang ada (F)
- (3) Keindahan, kebersihan dan kenyamanan ruangan (J)

5.2.2.2 Dimensi Kemampuan Pelayanan (*Reliability*)

a. Kuadran I

Ada dua item dalam dimensi *reliability* yang masuk ke dalam kuadran

I. Item-item tersebut adalah:

- (1) Kecepatan dalam pelayanan (M)
- (2) Kejelasan rincian harga barang yang dibeli (P)

Hal ini menunjukkan bahwa kedua item ini harus mendapatkan prioritas utama oleh pihak manajemen. Pihak manajemen harus cepat dalam melayani pelanggan dan memberikan kejelasan mengenai rincian harga barang yang dibeli.

b. Kuadran II

Tidak ada item dalam dimensi *reliability* yang masuk ke dalam kuadran II. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam dimensi ini tidak ada yang dinilai perlu dipertahankan dalam pelaksanaannya.

c. Kuadran III

Ada dua item dalam dimensi *reliability* yang masuk ke dalam kuadran

III. Item-item tersebut adalah:

- (1) Jumlah kasir (N)
- (2) Lama antrian di kasir (O)

d. Kuadran IV

Tidak ada item dalam dimensi *reliability* yang masuk ke dalam kuadran IV. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam dimensi ini tidak ada yang dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya.

5.2.2.3 Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

a. Kuadran I

Ada dua item dalam dimensi *responsiveness* yang masuk ke dalam kuadran I. Item-item tersebut adalah:

- (1) Kemudahan untuk menyampaikan keluhan kepada pihak manajemen (Q)
- (2) Karyawan cepat tanggap terhadap barang yang dicari konsumen (S)

Hal ini menunjukkan bahwa kedua item ini harus mendapatkan prioritas utama oleh pihak manajemen. Pihak manajemen harus memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menyampaikan keluhan serta memberikan peringatan kepada karyawan supaya lebih cepat tanggap apabila konsumen menanyakan barang yang dicari oleh konsumen.

b. Kuadran II

Tidak ada item dalam dimensi *responsiveness* yang masuk ke dalam kuadran II. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam dimensi ini tidak ada yang dinilai perlu dipertahankan dalam pelaksanaannya.

c. Kuadran III

Tidak ada item dalam dimensi *responsiveness* yang masuk ke dalam kuadran III. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam dimensi ini tidak ada yang dinilai mendapatkan prioritas rendah dalam pelaksanaannya.

d. Kuadran IV

Ada satu item dalam dimensi *responsiveness* yang masuk ke dalam kuadran IV, yaitu Pihak manajemen cepat tanggap terhadap keluhan konsumen (R).

5.2.2.4 Dimensi Jaminan (*Assurance*)

a. Kuadran I

Ada dua item dalam dimensi *assurance* yang masuk ke dalam kuadran

I. Item-item tersebut adalah:

- (1) Penampilan karyawan (T)
- (2) Diskon yang diberikan (W)

Hal ini menunjukkan bahwa kedua item ini harus mendapatkan prioritas utama oleh pihak manajemen. Pihak manajemen harus sering memberikan diskon kepada konsumen serta merubah penampilan karyawan dengan memberikan seragam yang lebih bagus supaya konsumen lebih simpatik.

b. Kuadran II

Ada dua item dalam dimensi *assurance* yang masuk ke dalam kuadran

II. Item-item tersebut adalah:

- (1) Keramahan karyawan dalam melayani (U)
- (2) Kualitas barang yang dijual (X)

c. Kuadran III

Ada dua item dalam dimensi *assurance* yang masuk ke dalam kuadran

III. Item-item tersebut adalah:

- (1) Keberadaan sarana penitipan barang (Z)
- (2) Jumlah satpam yang ada (AA)

d. Kuadran IV

Ada tiga item dalam dimensi *assurance* yang masuk ke dalam kuadran

IV. Item-item tersebut adalah:

- (1) Harga barang-barang yang dijual (V)
- (2) Jangka waktu produk yang dijual terhadap tanggal kadaluarsa (Y)
- (3) Kenyamanan berbelanja (AB)

5.2.2.5 Dimensi Kemampuan melakukan Hubungan (*Empathy*)

a. Kuadran I

Ada dua item dalam dimensi *empathy* yang masuk ke dalam kuadran I.

Item-item tersebut adalah:

- (1) Perhatian pribadi kepada para pelanggan (AC)
- (2) Sikap simpatik bila pelanggan menyampaikan keluhan atau masalah (AD)

Hal ini menunjukkan bahwa kedua item ini harus mendapatkan prioritas utama oleh pihak manajemen. Pihak manajemen sebaiknya sering memberikan bonus kepada pelanggan atau memberikan kartu ucapan selamat hari raya supaya pelanggan merasa mendapatkan perhatian lebih dari perusahaan, serta lebih cepat tanggap apabila konsumen menyampaikan keluhan.

b. Kuadran II

Tidak ada item dalam dimensi *empathy* yang masuk ke dalam kuadran II. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam dimensi ini tidak ada yang dinilai perlu dipertahankan dalam pelaksanaannya.

c. Kuadran III

Tidak ada item dalam dimensi *empathy* yang masuk ke dalam kuadran III. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam dimensi ini tidak ada yang dinilai mendapatkan prioritas rendah dalam pelaksanaannya.

d. Kuadran IV

Tidak ada item dalam dimensi *empathy* yang masuk ke dalam kuadran IV. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam dimensi ini tidak ada yang dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya.

Rekapitulasi hasil analisis diagram kartesius berdasarkan item masing-masing dimensi (faktor) disajikan pada Tabel 5.1



Tabel 5.1
Posisi Masing-masing Item Berdasarkan Faktor pada Diagram Kartesius

Item	Kuadran			
	I	II	III	IV
Faktor atau Dimensi <i>Tangible</i>				
A (Keberadaan Fasilitas Telepon Umum)				■
B (Keberadaan Kamar Kecil / WC)		■		
C (Kebersihan Kamar Kecil / WC)		■		
D (Keberadaan sarana bermain untuk anak-anak)		■		
E (Keberadaan ATM)		■		
F (Penyejuk Ruangan yang ada / AC, Kipas Angin)				■
G (Penerangan yang ada)		■		■
H (Jumlah dan Kondisi keranjang yang ada)		■		
I (Sarana Parkir Luas, Sempit)		■		
J (Keindahan, kebersihan dan kenyamanan ruangan)				■
K (Keanekaragaman jenis produk yang dijual)		■		
L (Keanekaragaman merk produk yang dijual)		■		
Faktor atau Dimensi <i>Reliability</i>				
M (Kecepatan dalam pelayanan)	■			
N (Jumlah kasir)	■			
O (Lama antrian di kasir)			■	
P (Kejelasan rincian harga barang yang dibeli)	■			
Faktor atau Dimensi <i>Responsiveness</i>				
Q (Kemudahan untuk menyampaikan keluhan kepada pihak manajemen)	■			
R (Pihak manajemen cepat tanggap terhadap keluhan konsumen)				■
S (Karyawan cepat tanggap terhadap barang yang dicari konsumen)	■			
Faktor atau Dimensi <i>Assurance</i>				
T (Penampilan karyawan)	■			
U (Keramahan karyawan dalam melayani konsumen)		■		
V (Harga barang-barang yang dijual)				■
W (Diskon yang diberikan)	■			
X (Kualitas barang yang dijual)		■		
Y (Jangka waktu produk yang dijual terhadap tanggal kadaluarsa)				■
Z (Keberadaan sarana penitipan barang)			■	
AA (Jumlah satpam yang ada)			■	
AB (Kenyamanan berbelanja)				■
Faktor atau Dimensi <i>Empathy</i>				
AC (Perhatian pribadi kepada para pelanggan seperti mengirim kartu hari raya)	■			
AD (Sikap simpatik bila pelanggan menyampaikan keluhan atau masalah)	■			

Sumber: Lampiran 4, halaman 1 – 4

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat dilihat bahwa:

- 1) Item-item pada faktor atau dimensi *tangible* pada umumnya (ada sembilan item) menempati kuadran II yang berarti, item-item tersebut memiliki nilai tingkat persepsi di atas rata-rata secara keseluruhan dan tingkat harapan di atas rata-rata secara keseluruhan dan harus dipertahankan kinerjanya kalau perlu harus ditingkatkan lagi, serta berada pada kuadran IV (ada tiga item) yang artinya item-item tersebut mendapatkan perlakuan yang berlebihan dalam pelaksanaannya.
- 2) Item-item pada faktor atau dimensi *reliability* pada umumnya (ada dua item) menempati kuadran I yang berarti, item-item tersebut mempunyai tingkatan harapan di atas rata-rata harapan secara keseluruhan dan tingkat persepsinya lebih rendah dari rata-rata persepsi secara keseluruhan, hal ini harus mendapatkan prioritas utama oleh pihak manajemen untuk diperbaiki, serta berada pada kuadran III (ada dua item) yang artinya item-item tersebut mempunyai tingkat harapan dan tingkat persepsi di bawah rata-rata nilai harapan dan persepsi secara keseluruhan.
- 3) Item-item pada faktor atau dimensi *responsiveness* pada umumnya (ada dua item) menempati kuadran I, yang berarti item-item tersebut mempunyai tingkatan harapan di atas rata-rata harapan secara keseluruhan dan tingkat persepsinya lebih rendah dari rata-rata persepsi secara keseluruhan, hal ini harus mendapatkan prioritas utama oleh pihak manajemen untuk diperbaiki,

serta berada pada kuadran IV (ada satu item) yang artinya item-item tersebut mendapatka perlakuan yang berlebihan dalam pelaksanaannya.

- 4) Item-item pada faktor atau dimensi *Assurance* menyebar relatif merata pada keempat kuadran. Dua item menempati kuadran I yang berarti, item-item tersebut mempunyai tingkatan harapan diatas rata-rata harapan secara keseluruhan dan tingkat persepsinya lebih rendah dari rata-rata persepsi secara keseluruhan, hal ini harus mendapatkan prioritas utama oleh pihak manajemen untuk diperbaiki, dua item berada pada kuadran II yang berarti item-item tersebut memiliki nilai tingkat persepsi diatas rata-rata secara keseluruhan dan tingkat harapan diatas rata-rata secara keseluruhan dan harus dipertahankan kinerjanya kalau perlu harus ditingkatkan lagi, dua item berada pada kuadran III yang berarti artinya item-item tersebut mempunyai tingkat harapan dan tingkat persepsi dibawah rata-rata nilai harapan dan persepsi secara keseluruhan, serta tiga item pada kuadran IV yang artinya item-item tersebut mendapatka perlakuan yang berlebihan dalam pelaksanaannya.
- 5) Kedua item pada faktor atau dimensi *empathy* menempati kuadran I, yang berarti item-item tersebut mempunyai tingkatan harapan diatas rata-rata harapan secara keseluruhan dan tingkat persepsinya lebih rendah dari rata-rata persepsi secara keseluruhan, hal ini harus mendapatkan prioritas utama oleh pihak manajemen untuk diperbaiki.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Secara keseluruhan kualitas layanan yang diberikan oleh Supermarket Alfa Yogyakarta masih terjadi kesenjangan (gap) antara layanan yang diharapkan konsumen dengan kinerja (persepsi) yang telah dilakukan. Kesenjangan (gap) terbesar terjadi pada item kecepatan dalam pelayanan (dimensi *reliability*), disini pihak manajemen harus cepat dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan.
- b. Dari analisis diagram kartesius, item-item yang harus dilakukan perbaikan oleh pihak Supermarket berdasarkan tingkat kesesuaiannya adalah:
 - (1) Kecepatan dalam pelayanan
 - (2) Kejelasan rincian harga barang yang dibeli
 - (3) Kemudahan untuk menyampaikan keluhan kepada pihak manajemen
 - (4) Karyawan cepat tanggap terhadap barang yang dicari konsumen
 - (5) Penampilan karyawan
 - (6) Diskon yang diberikan
 - (7) Perhatian pribadi kepada pelanggan seperti mengirim kartu hari raya
 - (8) Sikap simpatik bila pelanggan menyampaikan keluhan atau masalah

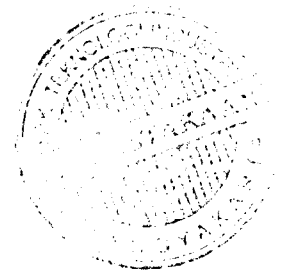
6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi pihak Supermarket Alfa Yogyakarta, antara lain:

- (1) Memberikan pelayanan yang cepat
- (2) Memberikan kejelasan rincian harga barang yang dibeli
- (3) Pihak manajemen harus memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan
- (4) Memberikan pelatihan kepada karyawan supaya lebih tanggap terhadap barang yang dicari oleh konsumen
- (5) Memberikan seragam yang bagus kepada karyawan supaya penampilan karyawan lebih rapi
- (6) Sering memberikan diskon kepada konsumen
- (7) Memberikan bonus atau kartu ucapan selamat hari raya kepada konsumen agar konsumen merasa lebih diperhatikan
- (8) Pihak manajemen harus lebih simpatik apabila konsumen menyampaikan keluhan

DAFTAR PUSTAKA

- Eskarmurti, *Materi kuliah Customer Relationship Management*. Yogyakarta, 2003
- Foster, Timoty R.V. *101 Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia, 2001
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi II*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Barnes, James. 2003. *The secret of Customer Relationship Management*, PT. Andi, Yogyakarta.
- Supranto. J. *Pengukuran tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT . Rineka Cipta, 1997
- Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1985, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
- Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1994, Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, *Journai of Marketing*, 58 (January), 111-124.
- Vincent Gasperz, *Total Quality Management*, PT. Gramedia Jakarta, 2001.
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 1997



KARAKTERISTIK RESPONDEN

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Usia	100	19	62	25.65	5.279
Valid N (listwise)	100				

Frequencies

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	56	56.0	56.0	56.0
	Perempuan	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	45	45.0	45.0	45.0
	Swasta	34	34.0	34.0	79.0
	Wiraswasta	8	8.0	8.0	87.0
	Dokter	6	6.0	6.0	93.0
	Ibu Rumah Tangga	6	6.0	6.0	99.0
	Pensiunan	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Status Pernikahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum menikah	62	62.0	62.0	62.0
	Nikah	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Dimensi *Tangible*

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item01	34.50	17.293	.503	.869
Item02	34.43	17.495	.525	.867
Item03	34.47	17.568	.630	.861
Item04	34.47	18.051	.506	.868
Item05	34.53	17.844	.478	.869
Item06	34.23	17.013	.465	.874
Item07	34.20	16.303	.698	.855
Item08	34.47	17.568	.630	.861
Item09	34.47	16.809	.573	.864
Item10	34.13	17.223	.621	.861
Item11	34.30	16.700	.754	.853
Item12	34.30	18.148	.488	.869

2. Dimensi Reliability

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item13	7.53	2.947	.535	.620
Item14	7.50	2.603	.578	.585
Item15	7.70	2.976	.443	.672
Item16	7.17	2.971	.421	.687

3. Dimensi Responsiveness

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item17	5.57	.944	.520	.585
Item18	5.57	1.151	.511	.599
Item19	5.80	1.062	.497	.610

4. Dimensi Assurance

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item20	23.63	9.895	.679	.802
Item21	22.83	11.592	.570	.817
Item22	22.90	11.679	.519	.822
Item23	23.27	10.961	.527	.822
Item24	22.93	11.306	.577	.815
Item25	22.80	11.545	.652	.811
Item26	23.40	11.283	.463	.829
Item27	23.40	11.421	.538	.819
Item28	23.10	12.162	.440	.829

5. Dimensi *Empathy*

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item29	2.60	.662	.632	. ^a
Item30	2.40	.524	.632	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

ANALISIS FAKTOR

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.806
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2165.400
	df	435
	Sig.	.000

Communalities

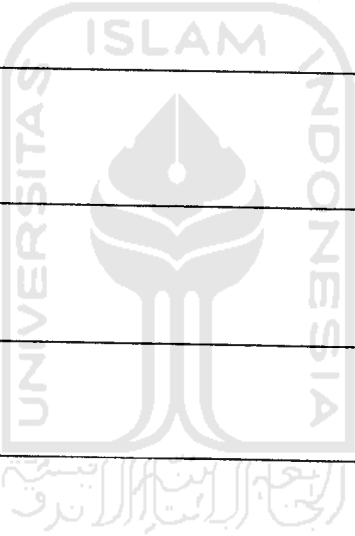
	Initial	Extraction
P01	1.000	.584
P02	1.000	.578
P03	1.000	.733
P04	1.000	.679
P05	1.000	.624
P06	1.000	.773
P07	1.000	.679
P08	1.000	.692
P09	1.000	.763
P10	1.000	.798
P11	1.000	.550
P12	1.000	.624
P13	1.000	.639
P14	1.000	.653
P15	1.000	.607
P16	1.000	.615
P17	1.000	.790
P18	1.000	.791
P19	1.000	.757
P20	1.000	.638
P21	1.000	.633
P22	1.000	.663
P23	1.000	.612
P24	1.000	.754
P25	1.000	.694
P26	1.000	.547
P27	1.000	.491
P28	1.000	.584
P29	1.000	.626
P30	1.000	.758

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.286	30.953	30.953	9.286	30.953	30.953	7.419	24.731	24.731
2	4.079	13.597	44.550	4.079	13.597	44.550	4.993	16.643	41.374
3	3.158	10.526	55.076	3.158	10.526	55.076	3.019	10.062	51.436
4	1.967	6.558	61.633	1.967	6.558	61.633	2.703	9.011	60.447
5	1.541	5.137	66.770	1.541	5.137	66.770	1.897	6.323	66.770
6	.956	3.318	70.089						
7	.952	3.172	73.261						
8	.903	3.009	76.270						
9	.767	2.557	78.826						
10	.699	2.332	81.158						
11	.615	2.051	83.209						
12	.575	1.916	85.124						
13	.554	1.848	86.972						
14	.494	1.645	88.617						
15	.431	1.436	90.053						
16	.390	1.301	91.354						
17	.356	1.188	92.542						
18	.344	1.148	93.690						
19	.271	.902	94.592						
20	.238	.794	95.386						
21	.223	.743	96.129						
22	.195	.651	96.780						
23	.182	.605	97.385						
24	.165	.550	97.936						
25	.150	.500	98.436						
26	.137	.457	98.893						
27	.119	.395	99.288						
28	.102	.340	99.628						
29	.059	.157	99.825						
30	.052	.175	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis



Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
P01	.754	.071	-.115	-.105	.293
P02	.638	.083	.331	.228	-.052
P03	.760	-.072	.359	.116	-.091
P04	.753	.090	.170	.269	.056
P05	.741	.095	.227	.120	.036
P06	.847	.161	-.006	-.038	.169
P07	.759	.238	-.139	-.028	.160
P08	.729	-.062	.340	.121	-.162
P09	.837	.204	-.019	.092	.114
P10	.853	.223	-.145	-.020	.009
P11	.701	.121	.148	.085	-.119
P12	.745	.152	.103	-.042	-.184
P13	.025	.029	.717	.075	.342
P14	.166	.124	.779	-.058	-.003
P15	.090	.223	.736	.085	.034
P16	.161	-.061	.717	.160	.213
P17	.099	-.039	.055	.840	.265
P18	.138	.132	.066	.866	.031
P19	.040	.294	.108	.810	.037
P20	.074	.691	.061	-.015	.390
P21	.227	.748	-.075	.007	.126
P22	.234	.753	.156	-.044	-.118
P23	-.164	.707	-.062	-.076	.276
P24	.388	.752	-.189	-.051	.013
P25	.171	.769	.153	.180	-.131
P26	.063	.670	.113	.284	.026
P27	.085	.647	.213	.124	.069
P28	.138	.632	.068	.399	-.048
P29	-.017	.072	.333	.119	.704
P30	.107	.189	.177	.200	.800

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

ANALISIS SERVICE QUALITY (SERVQUAL)

1. Perhitungan Nilai Rata-rata

Descriptives (Persepsi)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P01	100	1	4	3.00	.725
P02	100	1	5	2.86	.779
P03	100	1	5	2.97	.717
P04	100	1	5	2.99	.732
P05	100	1	5	2.99	.659
P06	100	1	5	3.15	.796
P07	100	1	5	3.19	.775
P08	100	1	4	2.97	.688
P09	100	1	5	3.11	.723
P10	100	1	4	3.21	.701
P11	100	1	4	3.16	.662
P12	100	1	4	3.03	.611
P13	100	1	4	2.14	.697
P14	100	1	5	2.43	.782
P15	100	1	5	2.38	.776
P16	100	1	4	2.79	.671
P17	100	1	4	2.79	.686
P18	100	1	5	2.87	.691
P19	100	1	5	2.67	.779
P20	100	1	4	2.59	.830
P21	100	1	5	3.10	.659
P22	100	1	4	3.11	.650
P23	100	1	4	2.70	.644
P24	100	1	4	3.16	.647
P25	100	1	5	3.24	.653
P26	100	1	5	2.71	.743
P27	100	1	5	2.84	.748
P28	100	1	5	3.01	.703
P29	100	1	4	2.20	.682
P30	100	1	4	2.43	.820
Valid N (listwise)	100				

Descriptives (Harapan)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
H01	100	3	5	4.04	.491
H02	100	3	5	4.78	.440
H03	100	4	5	4.82	.386
H04	100	3	5	4.85	.386
H05	100	3	5	4.70	.482
H06	100	3	5	4.44	.538
H07	100	3	5	4.78	.462
H08	100	4	5	4.73	.446
H09	100	4	5	4.66	.476
H10	100	4	5	4.39	.490
H11	100	3	5	4.82	.411
H12	100	4	5	4.77	.423
H13	100	3	5	4.83	.451
H14	100	3	5	4.45	.520
H15	100	3	5	4.65	.500
H16	100	4	5	4.76	.429
H17	100	4	5	4.67	.473
H18	100	3	5	4.44	.519
H19	100	4	5	4.77	.423
H20	100	3	5	4.80	.426
H21	100	3	5	4.71	.478
H22	100	4	5	4.45	.500
H23	100	3	5	4.78	.440
H24	100	4	5	4.81	.394
H25	100	3	5	4.63	.506
H26	100	4	5	4.37	.485
H27	100	4	5	4.63	.485
H28	100	3	5	4.61	.510
H29	100	3	5	4.69	.486
H30	100	4	5	4.73	.446
Valid N (listwise)	100				

Descriptives (*Servqual*)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gap01	100	-4	1	-1.04	.852
Gap02	100	-4	1	-1.92	.837
Gap03	100	-4	1	-1.85	.757
Gap04	100	-4	1	-1.86	.792
Gap05	100	-3	2	-1.71	.769
Gap06	100	-3	1	-1.29	.880
Gap07	100	-4	1	-1.59	.854
Gap08	100	-3	0	-1.76	.726
Gap09	100	-3	1	-1.55	.821
Gap10	100	-4	0	-1.18	.823
Gap11	100	-3	0	-1.66	.714
Gap12	100	-4	0	-1.74	.676
Gap13	100	-4	0	-2.69	.837
Gap14	100	-4	0	-2.02	.876
Gap15	100	-4	0	-2.27	.920
Gap16	100	-4	0	-1.97	.784
Gap17	100	-4	0	-1.88	.891
Gap18	100	-3	0	-1.57	.807
Gap19	100	-4	0	-2.10	.882
Gap20	100	-4	0	-2.21	.957
Gap21	100	-4	0	-1.61	.751
Gap22	100	-4	0	-1.34	.768
Gap23	100	-4	0	-2.08	.800
Gap24	100	-4	0	-1.65	.730
Gap25	100	-4	0	-1.39	.815
Gap26	100	-4	0	-1.66	.924
Gap27	100	-4	0	-1.79	.891
Gap28	100	-4	1	-1.60	.865
Gap29	100	-4	-1	-2.49	.882
Gap30	100	-4	0	-2.30	.948
Valid N (listwise)	100				

2. Diagram Kartesius

