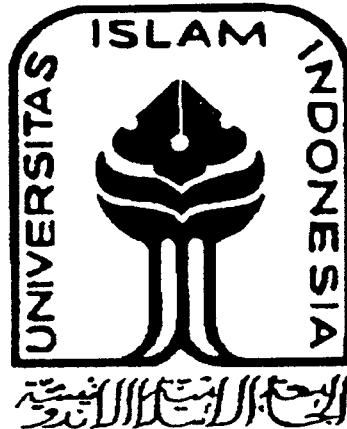


**Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan
Terhadap Kepuasan Konsumen
(Studi Kasus di Bazar Swalayan)**



Ditulis oleh:

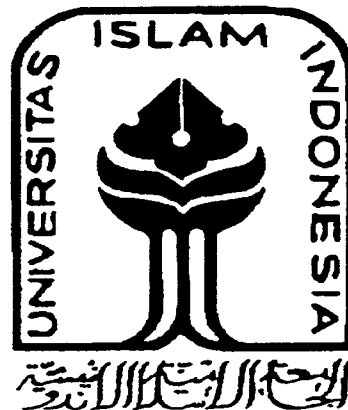
Nama : Muammar Bazargan
Nomor Mahasiswa : 01311054
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2005**

**Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan
Terhadap Kepuasan Konsumen
(Studi Kasus di Bazar Swalayan)**

SKRIPSI

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



Ditulis oleh:

Nama : Muammar Bazargan
Nomor Mahasiswa : 01311054
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2005**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, September 2005

Penyusun

(Muammar Bazargan)

Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan
Terhadap Kepuasan Konsumen
(Studi Kasus di Bazar Swalayan)

Nama : Muammar Bazargan
Nomor Mahasiswa : 01311054
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

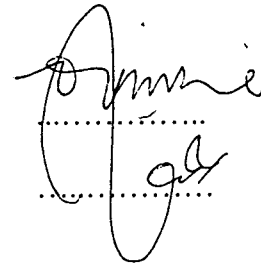
**ANALISIS TINGKAT KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN (STUDI KASUS DI BAZAR SWALAYAN)**

**Disusun Oleh: MUAMMAR BAZARGAN
Nomor mahasiswa: 01311054**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 13 Oktober 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Sri Hardjanti, MM

Penguji : Drs. Yazid, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

MOTTO

“...Kehidupan adalah diriku, dan tiada kehidupan selain beribadah kepada-Nya...” (Muammar Bazargan)

“...Success is not the key to happiness. Happiness is the key to success. If you love what you're doing, you'll be successful...” (Muammar Bazargan)

“...Success is doing what you want to do, when you want, where you want, with whom you want, as much as you want...” (Muammar Bazargan)

“...Yesterday is history. Tomorrow is a mystery. And today is a gift. That's why we call it the present...” (Muammar Bazargan)

Kupersembahkan Karya ini untuk:

*Allah SWT Penguasa Semesta
Kedua Orang Tuaku atas doa dan pengorbanannya
Kakak dan adikku tersayang*

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk menguji tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di Bazar Swalayan, serta mengetahui dimensi kualitas apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dalam berbelanja di Bazar Swalayan. Analisis yang digunakan sebagai teknik untuk mengevaluasi elemen-elemen itu adalah analisis Importance – Performance dengan diagram kartesius.

Dari hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bazar Swalayan. Sedangkan dilihat dari atribut per item yang dianggap penting oleh konsumen dan perlu mendapat prioritas adalah sarana dan prasarana yang modern, tempat parkir yang luas dan nyaman, kesigapan dari karyawan serta karyawan yang dapat dipercaya. Sedangkan dilihat dari dimensi yang ada, maka hendaknya mampu mempertahankan dimensi tangible, responsiveness dan reliability karena ketiga dimensi ini telah sesuai antara kinerja dan kepentingan.

KATA PENGANTAR

Bismillahhirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Bazar Swalayan). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan strata satu pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian skripsi ini selain ridho Allah SWT juga berkat dukungan dan bantuan baik moril maupun materiil dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung ikut terlibat dalam penyelesaiannya. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. H. Suwarsono, MA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak mencurahkan tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, saran-saran dan berbagai kemudahan yang bermanfaat bagi penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah mendidik dengan ilmu pengetahuan, baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dan penulisan skripsi ini.
4. Philip Kotler, James Engel, F. Roger Blackwell, Cronin & Tylor, Martilla & James, Sofyan Assauri, Basu Swastha, Zeithaml atas teori-teorinya sehingga memberikan petunjuk untuk aku dalam menyusun skripsi ini.
5. Yang tercinta kedua orang tuaku. Terima kasih atas cinta yang diberikan serta dukungan baik moril maupun materiil. Tak lupa kakakku Gibril dan adikku Rani yang selalu mendoakanku.

6. Teruntuk Vita Esiana atas doa, kesabaran, kasih sayang, perhatian, dukungan, printer, makanan, minuman yang telah diberikan selama menyusun skripsi ini.
7. Semua karyawanku di Bazar Swalayan yang dapat bekerja dengan baik selama aku menyusun skripsi ini.
8. Teman-temanku di FE UII, Sigit Prasajo dan Bowo yang selalu memberikan informasi tentang perkuliahan di FE UII.
9. Teman-temanku di Komunikasi UGM 2001, Ajish, Nahdia, Dianing, Gultom, Dado, Arya yang selalu menemani dan mendukungku. Serta tidak ketinggalan beberapa dosen di Komunikasi UGM yang telah memberikan keringanan aku untuk mengikuti ujian susulan sehingga aku bisa menyelesaikan kuliah di UII.
10. Teman-teman LimaEnam Films, Tjeptjep, Silmi, Popo, Sally, dan Lekir atas semua inspirasi dari karya-karya kita selama ini.
11. Mobil serta motorku yang selalu mengantarkan kemanapun aku pergi, dan komputerku yang selalu menuliskan ide-ideku.
12. Orang-orang yang mencintai dan menyayangiku dengan penuh ketulusan.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran akan penulis harapkan sebagai bahan perbaikan dimasa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Yogyakarta, September 2005

Penyusun

Muammar Bazargan

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|---|------|
| Halaman Sampul Depan Skripsi..... | i |
| Halaman Judul Skripsi..... | ii |
| Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme..... | iii |
| Halaman Pengesahan Skripsi..... | iv |
| Halaman Pengesahan Ujian Skripsi..... | v |
| Halaman Motto..... | vi |
| Halaman Persembahan..... | vii |
| Abstraksi..... | viii |
| Kata Pengantar..... | ix |
| Daftar Isi..... | xi |
| Daftar Tabel..... | xiv |
| Daftar Gambar..... | xv |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|-------------------------------------|---|
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3 Batasan Masalah dan Asumsi..... | 6 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 8 |

BAB II KAJIAN PUSTAKA

| | |
|---|----|
| 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu..... | 9 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 11 |
| 2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran..... | 11 |
| 2.2.2 Konsep Pemasaran..... | 12 |
| 2.2.3 Prilaku Konsumen..... | 15 |
| 2.2.4 Model Perilaku Konsumen..... | 16 |
| 2.2.5 Analisis Perilaku Konsumen..... | 17 |

| | |
|--|----|
| 2.2.6 Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... | 19 |
| 2.2.7 Kepuasan Konsumen..... | 22 |
| 2.2.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen..... | 23 |
| 2.2.8.1 Nilai..... | 23 |
| 2.2.8.2 Daya Saing..... | 25 |
| 2.2.8.3 Persepsi Konsumen..... | 25 |
| 2.2.8.4 Tingkat Kepentingan Konsumen..... | 27 |
| 2.2.9 Bauran Barang dan Jasa..... | 29 |
| 2.2.10 Kinerja Pelayanan..... | 31 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1 Gambaran Umum Perusahaan..... | 37 |
| 3.1.1 Sejarah Perusahaan..... | 37 |
| 3.2 Falsafah Bazar Swalayan..... | 40 |
| 3.3 Struktur Organisasi..... | 41 |
| 3.4 Aspek Personalia..... | 44 |
| 3.5 Aktivitas Perusahaan..... | 46 |
| 3.6 Strategi Pemasaran Bazar Swalayan..... | 46 |
| 3.6.1 Target Pasar dan Perilakunya..... | 46 |
| 3.6.2 Strategi Marketing Mix..... | 47 |
| 3.7 Metode Penelitian..... | 52 |
| 3.7.1 Jenis Data..... | 52 |
| 3.7.2 Metode Pengumpulan Data..... | 53 |
| 3.7.3 Metode Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel..... | 54 |
| 3.7.4 Teknik Analisis Data..... | 56 |

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

| | |
|-------------------------------------|----|
| 4.1 Diskripsi Penelitian..... | 62 |
| 4.1.1 Uji Instrumen Penelitian..... | 62 |
| 4.2 Analisis Deskriptif..... | 65 |
| 4.2.1 Jenis Kelamin..... | 65 |

| | |
|--|----|
| 4.2.2 Umur..... | 66 |
| 4.2.3 Status Perkawinan..... | 67 |
| 4.3.4 Pendidikan..... | 68 |
| 4.2.5 Jenis Pekerjaan..... | 69 |
| 4.2.6 Pendapatan per Bulan..... | 70 |
| 4.2.7 Frekuensi Pembelian..... | 71 |
| 4.3 Analisis Kuantitatif..... | 73 |
| 4.3.1 Analisis Kepuasan..... | 73 |
| 4.3.2 Analisis Importance-Performance..... | 75 |
| 4.3.3 Analisis Diagram Kartesius Per Item Dimensi..... | 79 |
| 4.3.4 Analisis Diagram Kartesius Per Dimensi..... | 87 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|---------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan..... | 91 |
| 5.2 Saran..... | 92 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|---------|
| 4.1 Hasil Uji Validitas..... | 63 |
| 4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas..... | 64 |
| 4.3 Jenis Kelamin Responden..... | 65 |
| 4.4 Umur Responden..... | 66 |
| 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Perkawinan..... | 67 |
| 4.6 Tingkat Pendidikan Responden..... | 68 |
| 4.7 Pekerjaan Responden..... | 69 |
| 4.8 Tingkat Pendapatan Responden..... | 71 |
| 4.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian..... | 72 |
| 4.10 Tingkat Kesesuaian Harapan dan Kinerja Pada Bazar Swalayan..... | 76 |
| 4.11 Koordinat Importance-Performance Analisis..... | 80 |
| 4.12 Analisis Diagram Kartesius Per Dimensi..... | 87 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|---|---------|
| 2.1 Diagram Model “Kotak Hitam” Pembeli..... | 17 |
| 2.2 Tahap-Tahap Proses Pembelian..... | 18 |
| 2.3 Diagram Konsep Kepuasan Konsumen..... | 22 |
| 3.1 Struktur Organisasi Bazar Swalayan..... | 44 |
| 3.2 Diagram Kartesius..... | 61 |
| 4.1 Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan Bazar Swalayan Per Item..... | 82 |
| 4.2 Diagram Importance-Performance Bazar Swalayan Per Dimensi..... | 88 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha di Daerah Jogjakarta saat ini semakin berkembang, tidak ketinggalan persaingan bisnis retail yang semakin ketat. Hal ini membawa dampak pada pola hidup konsumtif masyarakat yang memberi andil dalam munculnya berbagai pusat-pusat perbelanjaan tersebut, mulai dari minimarket, supermarket hingga hypermarket. Hal ini memang tidak dapat dihindari lagi karena memang kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, yang juga berarti aktivitas perdagangan dan ekonomi juga ikut berkembang seiring perkembangan suatu kota atau kabupaten.

Sleman merupakan salah satu kabupaten yang mengalami kemajuan pesat akibat berkembangnya pusat pendidikan mulai dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi, terutama pada tingkatan perguruan tinggi yang sangat terlihat, seperti UGM, UII, UAJY, USD UPN “Veteran”, STIMIK Amikom dan sebagainya. Selain itu perkembangan pembangunan perumahan juga tak kalah pesatnya sehingga hal itu membawa dampak semakin banyaknya jumlah pendatang yang tinggal di Sleman. Bukan lagi sekedar mahasiswa yang bertujuan kuliah di Kota Pelajar ini yang datang, tapi juga mereka-mereka yang bertujuan tinggal menetap. Dengan demikian, tentu saja secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh pada berkembangnya pusat perbelanjaan yang dapat dikatakan terus meningkat dengan berbagai macam bentuknya, seperti Mirota

Gejayan, Vikita, Pamor, Peni Asri, Indomaret, Pamela, WS, Bazar Swalayan dan sebagainya.

Perkembangan tersebut mendorong timbulnya persaingan yang semakin ketat. Persaingan bisnis retail di Sleman tidak hanya terjadi dalam ruang lingkup kabupaten tetapi sudah dalam taraf tingkat kecamatan. Hal itu ternyata mendorong para pengusaha pasar swalayan mulai mempertimbangkan untuk membidik pasar pada tingkat kelurahan dan jauh dari keramaian kota atau jauh dari pusat jalan utama. Terbukti, tidak sedikit para pengusaha pasar swalayan mengembangkan usahanya hingga tingkat kelurahan dan jauh dari keramaian kota, atau bahkan ada pula yang mulai mengembangkan usaha retail ini pada lokasi yang lebih dekat dengan perumahan, seperti yang dilakukan oleh mitra dari usaha retail besar Indomaret atau Indogrosir. Bahkan pelaku bisnis retail baru saat ini juga mulai membidik pasar yang sama, seperti contohnya Trendmart, Peni Asri Swalayan dan Bazar Swalayan yang berada di kelurahan Condong Catur.

Melihat kenyataan demikian, persaingan antar pasar swalayan di Condong Catur tidak hanya persaingan dalam merebut pasar yang ada tetapi persaingan terjadi terutama dalam memanjakan pelanggan atau konsumennya dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan kondisi demikian pasar swalayan harus mampu meningkatkan semaksimal mungkin sumber daya yang dimiliki dalam memberikan pelayanan kepada para konsumennya sehingga tercapai kepuasan yang diharapkan.

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis umumnya memiliki visi untuk menjadi perusahaan yang terbaik. Hal itu dituangkan dalam perumusan

tujuan dan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan. Oleh karena itu, pertama-tama yang harus menjadi fokus utama dari perusahaan adalah orientasi pelanggan, dengan kata lain apa yang harus dipuaskan perusahaan bagi pelanggannya. Dengan demikian, perusahaan mau tidak mau harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (customer needs and wants).

Dr. Sofjan Assauri mengatakan bahwa customer needs merupakan sesuatu yang dicari atau diharapkan oleh seorang pelanggan agar dapat terpenuhi dengan mengkonsumsi suatu barang atau jasa tertentu. Sedangkan, customer wants terkait dengan harapan atas keinginan untuk dipenuhi, seperti mutu produk dan pelayanannya, fitur atau model dan desain produk tersebut. Keduanya harus menjadi perhatian perusahaan sebagai tindak lanjut dalam strategi perusahaan, khususnya dalam bidang pemasaran yaitu bagaimana customer needs dan wants tersebut dapat dipuaskan (Assauri, 2003).

Pemahaman terhadap kepuasan konsumen mutlak diperlukan guna memenuhi customer expectation yang langsung mempengaruhi kinerja penjualan. Kemampuan bereaksi cepat akan menciptakan retensi pelanggan yang lebih tinggi sehingga terjadi penjualan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal itu tercermin dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk baik barang atau jasa.

Mengukur kepuasan konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan para pesaing dan pengguna akhir serta menemukan bagian mana yang perlu membutuhkan suatu peningkatan. Umpan balik (feedback) dari konsumen secara langsung atau

dari keluhan konsumen merupakan alat untuk mengukur kepuasan konsumen. Mengingat berbagai informasi tersebut diperoleh baik secara terstruktur maupun tidak terstruktur maka konversi dari bahasa natural menjadi bahasa numeric memungkinkan untuk melakukan perbandingan dengan syarat tertentu (Rangkuti, 2002).

Salah satu poin penting dalam pengukuran tingkat kepuasan konsumen adalah dari segi kinerja pelayanan. Pasar swalayan yang dalam lingkup kegiatannya tidak dapat jauh dari orientasi pada konsumen maka mau tidak mau pasar swalayan harus memperhatikan kinerja pelayanannya. Kualitas pelayanan yang baik adalah saat perusahaan mampu memberikan pelayanan yang mendasarkan pada terpenuhinya permintaan, kebutuhan dan harapan konsumen (Eduarsson dkk, 1994). Kualitas pelayanan bukanlah masalah dalam mengontrol kualitas yang akan datang, tetapi lebih kepada masalah untuk mencegah terjadinya kualitas yang jelek di titik awal. Kualitas pelayanan yang baik inilah yang nantinya berpengaruh terhadap puas tidaknya seseorang berbelanja di tempat tersebut.

Ada beberapa hasil akhir negatif yang mungkin terjadi bila konsumen mengalami ketidakpuasan. *Pertama*, konsumen bisa menunjukkan komunikasi dari mulut ke mulut yang tidak mendukung perusahaan yang bersangkutan, yaitu mereka akan memberitahukan kepada yang lain mengenai masalah mereka. Bahkan kenyataannya, sebuah penelitian menunjukkan bahwa jumlah orang yang akan diberitahu oleh konsumen tentang pengalamannya yang tidak memuaskan 2 kali lebih banyak dibandingkan dengan mereka yang mengalami pengalaman

memuaskan. Perilaku semacam ini akan memberikan akibat yang sangat buruk bagi citra perusahaan. *Kedua*, konsumen tidak akan membeli produk atau menggunakan jasa yang bersangkutan. Mereka yang tidak sepenuhnya puas dengan suatu produk/jasa akan lebih kecil kemungkinannya untuk membeli atau menggunakan ulang suatu produk atau jasa dibandingkan dengan mereka yang mengalami kepuasan. Perbuatan *ketiga* yang akan dilakukan konsumen adalah dengan memberikan suatu keluhan.

Bertitik tolak dari hal tersebut, mengetahui seberapa besar kepuasan dan tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau variable yang ditanyakan terkait erat dengan kinerja pelayanan pada suatu pusat perbelanjaan, penulis merasa terdorong untuk mengadakan penelitian di BAZAR Swalayan Condong Catur, Sleman. Dengan berbagai informasi yang diperoleh dari penelitian tersebut, perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang diambil untuk mewujudkan kepuasan konsumen yang diharapkan.

Atas dasar gambaran yang telah dikemukakan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian **“Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Bazar Swalayan”**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Yang menjadi permasalahan di sini adalah:

1. Sejauh mana kualitas pelayanan Bazar Swalayan dapat memberikan kepuasan konsumen?

2. Dimensi kualitas mana yang dianggap paling perlu oleh konsumen untuk memberikan kepuasan konsumen?
3. Strategi pemasaran apa saja yang diperlukan guna memberikan kepuasan konsumen?

1.3. Batasan Masalah dan Asumsi

Dengan mempertimbangkan banyaknya aspek yang dapat mempengaruhi sebuah penelitian maka penulis memberikan beberapa batasan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Responden yang diteliti berusia 17 tahun ke atas. Dengan pertimbangan responden sudah dapat menganalisa dan berpikir obyektif.
- b. Atribut-atribut pelayanan yang dianalisa adalah (Cronin & Tylor, 1992):
 1. Tangibles: penampilan fisik pelayanan.
 - Sarana dan prasarana modern.
 - Fasilitas fisik menarik.
 - Karyawan berpakaian dan berpenampilan rapi.
 - Fasilitas fisik memenuhi standar pelayanan yang diberikan.
 2. Reliability: kemampuan mewujudkan janji.
 - Sering memberikan janji dan menepatinya.
 - Bersikap simpatik terhadap permasalahan yang ada.
 - Menyediakan pelayanan pada waktunya.
 - Memberikan informasi atau data yang akurat.

3. Responsiveness: tanggapan dalam memberikan pelayanan.
 - Memberikan kepastian pelayanan yang akan disampaikan.
 - Pelayanan karyawan cepat.
 - Karyawan selalu siap membantu konsumen.
 - Tanggap terhadap permintaan konsumen.
4. Assurance: kemampuan memberikan jaminan pelayanan.
 - Karyawan memberikan jaminan kepercayaan.
 - Aman dalam melakukan aktivitas belanja.
 - Karyawan berlaku sopan.
 - Jaminan untuk menerima keluhan atau pengaduan.
5. Emphaty: kemampuan untuk memahami keinginan konsumen.
 - Perhatian individual perusahaan.
 - Perhatian individual karyawan.
 - Karyawan mengetahui kebutuhan konsumen.
 - Memahami kepentingan konsumen.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui sejauh mana dimensi kualitas pelayanan dapat memberikan kepuasan konsumen.
2. Mengetahui dimensi kualitas pelayanan mana saja yang dianggap penting oleh konsumen.

3. Mengetahui strategi pemasaran apa saja yang diperlukan guna memberikan kepuasan konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

- 1) Bagi penulis, penelitian ini merupakan penerapan teori-teori yang diperoleh selama ini ke dalam praktek manajemen yang sebenarnya.
- 2) Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan-masukan dalam menyusun strategi pemasarannya dimasa mendatang.
- 3) Bagi pihak lain, sebagai bahan informasi dan rujukan dalam usaha untuk menyelesaikan tugas penelitian yang memiliki kaitan dan ruang lingkup yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul “ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI SUPERMARKET HERO”, ditulis oleh Avianto Indragunawan, penulis membuka pembahasan tentang strategi yang ditempuh oleh Supermarket Hero dalam memberikan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan konsumennya sebagai salah satu pelaku bisnis besar dalam dunia retail. Alat analisis yang digunakan ialah Weighted Servqual, dimana hasil dari penelitian tersebut adalah Hero masih belum mampu mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Hasil analisis tingkat kepuasan dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan menunjukkan bahwa dimensi Reliability memiliki nilai negative terendah, sedangkan yang memiliki nilai tertinggi adalah dimensi Emphaty. Dari hasil perhitungan analisis kepuasan per-dimensi kualitas pelayanan, dapat diketahui bahwa harapan yang tertinggi adalah pada dimensi tangible, ini berarti Hero yang memiliki citra Internasional, diharapkan memiliki perlengkapan modern, canggih, bersih dan rapi yang mengesankan bahwa Hero merupakan supermarket kelas menengah ke atas. Maka dari kesimpulan mengenai tingkat kepuasan yang negative, berarti kualitas pelayanan di Hero belum sesuai dengan harapan konsumen sehingga harus meningkatkan kualitas pelayanan dengan melihat hasil

survey untuk bisa membenahi semua atau beberapa hal yang masih kurang sesuai dengan harapan konsumen.

Sedangkan pada penelitian lain dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan dan Kepentingan Konsumen Terhadap Kinerja Pelayanan Peni Swalayan” yang ditulis oleh Ismail Haryhaji Arybowo. Penulis membuka pembahasan mengenai tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja di Peni Swalayan. Alat analisis yang digunakan adalah regresi, didapatkan hasil yang belum memuaskan, artinya konsumen belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Peni Swalayan. Sedangkan dimensi yang dianggap paling menyebabkan ketidakpuasan dari konsumen adalah tangible, reliability dan empathy. Sedangkan dari dimensi assurance dan responsiveness telah memberikan pembentukan terhadap kepuasan konsumen. dan jika dilihat dari atribut yang dianggap paling penting dan kurang menunjukkan kinerja yang baik ada 3, yaitu: sarana dan prasarana yang kurang, jarang memberikan janji dan menepatinya, serta tidak pernah atau jarang memberikan informasi atau data yang akurat. Serta terdapat perbedaan gap yang cukup signifikan pada kualitas pelayanan dengan harapan dari konsumen sehingga kurang terbentuk kepuasan konsumen pada 3 atribut tersebut.

Oleh sebab itu dalam penelitian ini akan diungkapkan apakah akan ada kesamaan yang harus dilakukan oleh mini-market dengan yang dilakukan supermarket dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya sebagai bagian dari strategi pemasarannya untuk mencapai kepuasan konsumen.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan hidup, berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran tidak sekedar mencakup penjualan, perdagangan dan distribusi melainkan mencakup kegiatan yang lebih luas. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran harus berorientasi pada konsumen, artinya selalu ditujukan untuk membangkitkan kepuasan konsumen, memberikan image positif dan dapat menciptakan loyalitas konsumen. Pengertian pemasaran sering rancu dengan pengertian penjualan, perdagangan dan distribusi tersebut yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Beberapa ahli telah mengemukakan tentang definisi pemasaran yang terlihat berbeda satu dengan yang lain karena sudut pandang yang berbeda dan adanya penekanan terhadap faktor-faktor yang dianggap penting. W.J. Stanton dalam bukunya *Fundamentals of Marketing* mendefinisikan bahwa:

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 1997).

Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan memerlukan sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 1995).

Definisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran memiliki pengertian dasar yang sama yaitu usaha untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui barang dan jasa beserta aktivitas-aktivitas lain yang menyertainya, seperti perencanaan produk, penentuan harga, promosi dan distribusi pokok. Kegiatan-kegiatan ini berjalan dalam suatu lingkungan yang terus berkembang sebagai konsekuensi sosial perusahaan yang dibatasi oleh sumber-sumber yang dimiliki serta peraturan-peraturan yang ada. Kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik sehingga dikenal istilah manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran adalah:

Proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, penentuan harga, promosi dan distribusi barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler, 1995).

2.2.2. Konsep Pemasaran

Falsafah yang diterapkan pada konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran diarahkan untuk mencapai tujuan tersebut.

Berawal dari kesadaran akan semakin pentingnya pemasaran dalam hal ini pemasaran dalam sebuah swalayan, maka berkembanglah falsafah bisnis baru yang menentang falsafah-falsafah sebelumnya. Sebagai falsafah bisnis maka konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut:

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton, 1970).

Dari definisi di atas terhadap beberapa unsur pokok (Swastha dan Handoko, 1987), yaitu:

- a. Orientasi pada konsumen.
 1. Menentukan kebutuhan pokok (basic need) dari konsumen yang akan dipenuhi.
 2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sebagai sasaran penjualan.
 3. Menentukan program dan pemasarannya.
 4. Mengadakan penelitian konsumen, mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen.
 5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik dengan menitikberatkan pada faktor tertentu, misalnya menekankan pada mutu produk yang baik, harga yang murah, atau pelayanan yang baik.

- b. Menyusun kegiatan pemasaran secara integral.

Pengintegrasian kegiatan pemasaran adalah kegiatan individu dan bagian perusahaan dikoordinir serta dilakukan untuk membeli kepuasan kepada konsumen.

- c. Kepuasan konsumen.

Banyaknya konsumen yang dapat dipuaskan dalam pembeliannya merupakan faktor yang dapat menentukan besarnya laba perusahaan dalam jangka panjang. Selain definisi di atas, ada definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler sebagai berikut:

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1991).

Dari beberapa ungkapan di atas dapat diambil 4 hal pokok, yaitu:

1. Fokus pasar.

Perusahaan dalam hal ini Bazar Swalayan harus menemukan batas pasarnya secara cermat dan teliti. Hal ini perlu dilakukan mengingat keterbatasan sumber daya dan kemampuan perusahaan untuk melayani seluruh atau suatu pasar yang luas. Dengan demikian diharapkan perusahaan akan berhasil baik dalam pasar yang telah difokuskan sebelumnya.

2. Orientasi kepada konsumen.

Bazar Swalayan harus cermat menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen dari sudut pandang konsumen. Kemudian perusahaan baru dapat

memenuhi kebutuhan tersebut, bukan berusaha memuaskan konsumennya. Dengan penciptaan kepuasan konsumen ini perusahaan akan dapat mempertahankan konsumennya.

3. Pemasaran terpadu.

Ada 2 hal dalam pemasaran terpadu. Pertama, berbagai fungsi pemasaran seperti armada penjualan, riset pemasaran harus terkoordinasi dengan baik. Kedua, pemasaran harus terkoordinasi secara baik dengan fungsi-fungsi lain dari perusahaan.

4. Menghasilkan laba.

Seluruh konsep pemasaran berguna untuk membantu mencapai tujuannya, yaitu mampu menghasilkan laba.

2.2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen, menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oslo dalam bukunya *Consumer Behavior and Marketing Strategy* mengatakan bahwa:

Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter & Oslo, 1996).

Sedangkan menurut Engel dan Blackwell, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan

keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Engel dan Blackwell, 1994).

Melihat kenyataan di atas, dapat disimpulkan ada tiga jenis definisi mengenai perilaku konsumen, yaitu:

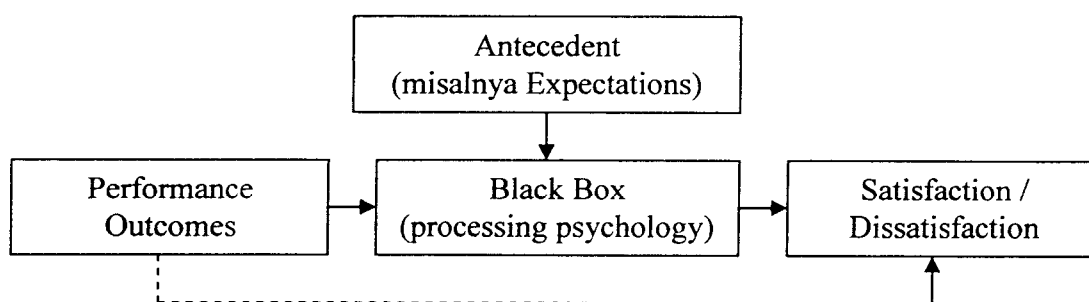
- a. Perilaku konsumen adalah dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa satu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, di pasar, dan industri yang sama.
- b. Perilaku konsumen melibatkan iteraksi, menekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen. Selain itu, kita juga harus memnuhi apa dan dimana peristiwa (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.
- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran.

2.2.4. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen sebagian bersumber dari model rangsangan tanggapan. Gambar berikut ini menunjukkan rangsangan pemasaran dan lainnya yang termasuk ke dalam “kotak hitam” pembeli dan menghasilkan tanggapan

pembeli. Pada bagian kiri, rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli, ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua rangsangan ini masuk melalui “kotak hitam” pembeli dan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli yang dapat diamati seperti terlihat pada sebelah kanan gambar (Oliver Richard, 1997).

Gambar 2.1. Diagram Model “Kotak Hitam” Pembeli

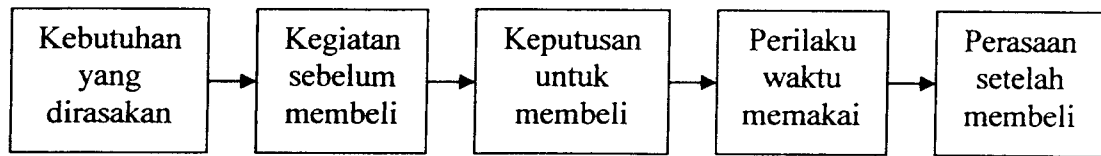


2.2.5. Analisis Perilaku Konsumen

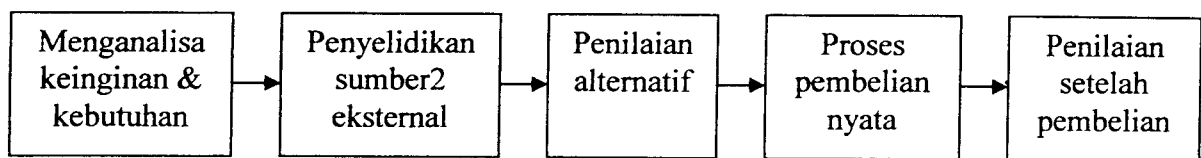
Analisis perilaku konsumen berkaitan dengan 2 elemen pokok yang berada dalam pengertian perilaku konsumen. Dari hal tersebut, manajer pemasaran sebuah pasar swalayan menghadapi pertanyaan: “Mengapa terjadi pembelian barang atau jasa dalam sebuah perusahaan oleh seorang individu atau para konsumen?”. Pertanyaan ini coba dijawab dengan menggunakan analisis perilaku konsumen. Hal pokok dalam analisis perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan pembelian. Proses pembelian yang biasa dilakukan oleh individu meliputi beberapa tahap seperti dalam gambar di bawah ini (Swastha dan Handoko, 1982):

Gambar 2.2. Tahap-Tahap Proses Pembelian

(Kotler)



(Engel, Kollat, Blackwell)



Tahap-tahap dalam proses kegiatan suatu pembelian seperti gambar tersebut di atas dapatlah dijelaskan bahwa banyak peranan atau faktor yang mempengaruhi pada setiap tahapan dari proses pembelian, baik faktor eksternal maupun faktor internal. Perusahaan harus memahami pemasarannya atas dasar tahap-tahap tersebut. Jadi bila ingin realistis dalam menganalisis perilaku konsumen maka harus dipelajari lingkungan sosial dan psikologis konsumen dalam proses pembeliannya paling tidak ada 5 disiplin ilmu yang harus dipelajari yaitu:

1. Psikologi umum, untuk mengetahui perilaku konsumen dan proses mentalnya sebagai individu.
2. Psikologi sosial, untuk mempelajari bagaimana individu mempengaruhi dan dipengaruhi kelompok-kelompok yang hidup di tengah masyarakat dimana anggota-anggotanya saling berhubungan satu sama lain.
3. Sosiologi, ilmu ini menjelaskan tentang interaksi dan perilaku manusia dalam kelompok maupun interaksi antar kelompok.

4. Ekonomi, disiplin bidang ini untuk mengetahui tingkat produksi masyarakat, perubahan pendapatan, dan pola konsumsi barang-barang serta jasa-jasa.
5. Antropologi, ilmu yang mempelajari dan menunjukkan hubungan seseorang dengan kebudayaannya.

Kesemuanya digunakan untuk menganalisis mengapa manusia atau individu berperilaku tertentu dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi barang dan jasa. Di samping itu, pengetahuan tentang geografi, demografi, politik, dan bahasa suatu tempat dimana pasar swalayan itu berada juga merupakan sesuatu yang sangat penting walaupun sering diabaikan.

2.2.6. Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku konsumen terutama perilaku dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut (Rangkuti, 2002):

1. Faktor budaya.

Faktor budaya yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku budaya ini terdiri dari beberapa komponen:

- a. Budaya: penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar muncul dari pembelajaran.
- b. Sub-budaya: setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras dan

daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

- c. Kelas sosial: sebuah kelompok yang relatif lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan hierarki. Para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor sosial.

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (melalui tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status.

3. Faktor pribadi.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi:

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

- b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
- d. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- e. Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

4. Faktor psikologis

Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama yaitu:

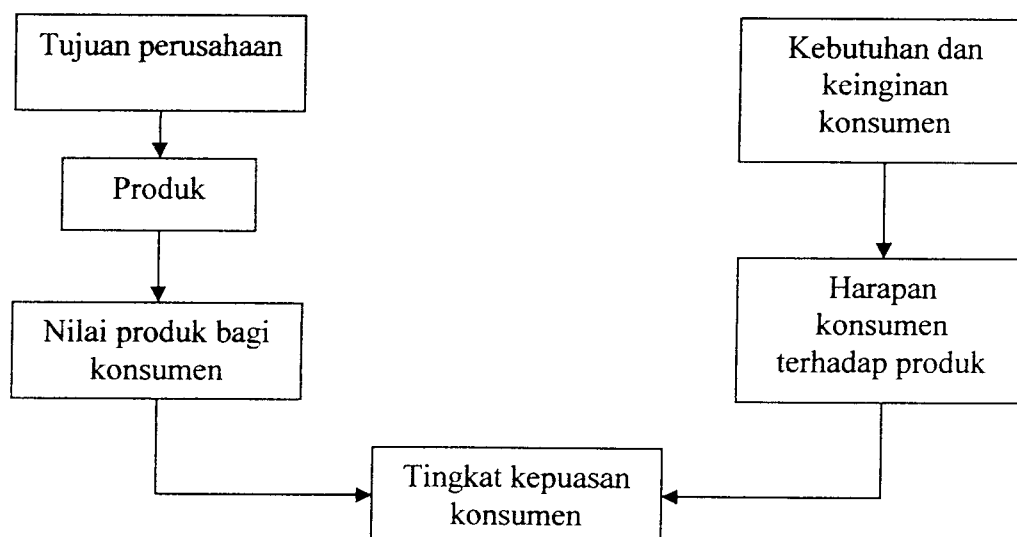
- a. Motivasi merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
- b. Persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Sementara itu, bagaimana seseorang bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya atas situasi tertentu. Persepsi ini tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

- c. Pengetahuan. Pada saat seseorang bertindak, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan perilaku seseorang individu, perubahan yang bersumber dari pengalaman.
- d. keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang sesuatu hal yang dianut oleh seseorang, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa obyek atau gagasan.

2.2.7. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, kepuasan konsumen dapat diartikan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan (Kotler, 1997). Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel (1990) dan Pawitra (1993) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan konsumen, sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut ini:

Gambar 2.3. Diagram Konsep Kepuasan Konsumen



2.2.8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas jasa (pelayanan) yang berfokus pada lima dimensi. Kepuasan konsumen, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat sesaat.

Persepsi konsumen mengenai kualitas jasa (pelayanan) tidak mengharuskan konsumen menggunakan jasa tersebut terlebih dulu untuk memberikan penilaian. Berikut ini merupakan hal-hal yang berkaitan dengan kepuasan konsumen (Rangkuti, 2002):

2.2.8.1 Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi konsumen atas apa yang telah diterima oleh konsumen dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Selain uang, konsumen mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Kriteria nilai bagi konsumen (Customer value) dapat digambarkan sebagai berikut:

$$\text{Nilai bagi konsumen} = \frac{\text{Kualitas}}{\text{Biaya}} \times \frac{\text{Layanan}}{\text{Waktu}}$$

Walaupun suatu jasa berkualitas serta memuaskan konsumen, belum tentu jasa tersebut bernilai bagi konsumen itu. Semakin bernilai suatu produk, semakin

bertambahlah kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut. Konsumen semakin loyal bila produk tersebut semakin bernilai baginya (relative dengan yang diperkirakan akan diterimanya dari pesaingnya). Perusahaan yang memiliki reputasi produk bernilai tinggi dapat menerapkan harga lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.

Suatu model yang menunjukkan bahwa konsumen memilih (membeli atau tidak) suatu produk berdasarkan 5 komponen nilai (Seth, Newman, & Gross, 1991), yaitu:

1. Nilai fungsi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memnuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.
2. Nilai sosial: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikkan penggunaannya dengan satu kelompok sosial tertentu.
3. Nilai emosi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunaannya.
4. Nilai epistem: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.
5. Nilai kondisi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunaannya pada saat dan kondisi tertentu.

2.2.8.2. Daya Saing

Suatu produk jasa maupun barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik konsumen sebab bisnis tidak berlangsung tanpa konsumen. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen. Keunggulan suatu produk jasa terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk jasa tersebut kepada konsumen. Agar dapat bersaing, suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Dengan demikian suatu produk memiliki daya saing bila keunikan serta kualitas pelayanannya disesuaikan dengan manfaat serta pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Manfaat suatu produk tergantung pada seberapa jauh produk tersebut memenuhi nilai-nilai yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.2.8.3. Persepsi Konsumen

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan.

Persepsi konsumen terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap:

- Tingkat kepentingan konsumen.
- Kepuasan konsumen.
- Nilai.

Proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan konsumen tersebut menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen atas suatu jasa adalah:

a. Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli.

b. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas sehingga konsumen mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas sehingga konsumen memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

c. Tahap pelayanan

Kepuasan konsumen ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh konsumen selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan keseluruhan.

d. Momen pelayanan;

Kinerja pelayanan ditentukan oleh:

- Pelayanan
- Proses pelayanan
- Lingkungan fisik dimana pelayanan diberikan

Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap suatu pelayanan ditentukan oleh ketiga hal di atas.

2.2.8.4. Tingkat Kepentingan Konsumen

Tingkat kepentingan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut. Ada 2 tingkat kepentingan konsumen (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988):

1. Adequate service yaitu tingkat kinerja jasa (pelayanan) minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternative yang tersedia.

Adequate service dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

- Keadaan darurat.

Pelayanan minimal yang harus diterima oleh konsumen karena konsumen membutuhkan pelayanan tersebut untuk sementara waktu. Pelayanan ini bersifat individual dan dapat meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa tersebut.

- Ketersediaan alternatif.

Pelayanan minimal yang diharapkan oleh konsumen karena konsumen terlibat dalam penyediaan jasa tersebut. Semakin besar keterlibatan konsumen, semakin sukar konsumen melontarkan keluhan dan konsumen semakin merasa harus menerima hasil pelayanan.

- Faktor-faktor yang tergantung situasi

Pelayanan minimal yang masih dapat diterima oleh konsumen karena adanya peristiwa yang dapat mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa, misalnya cuaca buruk, bencana alam, dan sebagainya.

- Pelayanan yang diperkirakan

Pelayanan minimal yang dapat diterima konsumen karena konsumen telah memperkirakan akan mendapatkan pelayanan seminimal itu. Pelayanan yang diperkirakan tersebut cenderung merupakan perkiraan konsumen atas transaksi individu dan bukan keseluruhan hubungan dengan penyedia jasa.

2. Desired service yaitu tingkat kinerja jasa (pelayanan) yang diharapkan konsumen akan diterimanya, yang merupakan gabungan dari kepercayaan konsumen mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya.

- Keinginan untuk dilayani dengan baik dan benar.

Konsumen berharap dilayani dengan baik karena ia melihat konsumen lainnya dilayani dengan baik serta dilayani dengan benar, dimana pelayanan yang benar tergantung pada falsafah individu yang bersangkutan.

- Kebutuhan perorangan.

Pelayanan yang diharapkan konsumen karena kebutuhan pelayanan tersebut bersifat mendasar dan terkait dengan kesejahteraan konsumen.

- Janji secara langsung.

Pelayanan yang diharapkan konsumen karena konsumen dijanjikan mendapatkan pelayanan seperti itu secara langsung oleh pemberi / organisasi pemberi jasa.

- Janji secara tidak langsung.

Pelayanan yang diharapkan konsumen karena konsumen memperoleh petunjuk yang berkaitan dengan pelayanan tersebut sehingga dia menarik kesimpulan tentang pelayanan seperti apa yang seharusnya diberikan. Petunjuk tersebut meliputi harga serta peralatan pendukung pelayanan.

- Komuniksai mulut ke mulut.

Pelayanan yang diharapkan konsumen karena konsumen menerima informasi atau pernyataan yang disampaikan oleh pihak lain (bukan organisasi penyedia jasa), misalnya individu, orang ahli, laporan konsumen dan publisitas.

- Pengalaman masa lalu.

Pelayanan yang diharapkan oleh konsumen karena dia telah memiliki pengalaman yang meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahuinya.

2.2.9. Bauran Barang Dan Jasa

Sebagai akibat adanya bauran barang dan jasa yang bervariasi, maka pengertian jasa yang sebenarnya menjadi sulit digeneralisasikan kecuali jika perbedaan didefinisikan lebih lanjut. Produk yang ditawarkan perusahaan kepada pasar berkisar dari produk yang murni barang sampai dengan produk yang murni

jasa sehingga dalam penawarannya Kotler membedakan produk menjadi 4 kategori, yaitu:

1. Barang nyata murni

Barang nyata dapat dilihat dan tidak terdapat jasa yang mendampinginya produk tersebut. Contohnya: sabun, pasta gigi, dan garam.

2. Barang nyata dengan jasa tambahan

Terdiri dari barang nyata yang didampingi oleh satu atau lebih jasa untuk mempertebal daya tarik konsumen. Misalnya, sebuah perusahaan pembuat mobil menjual sebuah mobil dengan jaminan, layanan dan instruksi perawatan dan sebagainya.

3. Jasa utama dengan disertai oleh barang dan jasa tambahan

Terdiri dari sebuah jasa utama dengan tambahan jasa lainnya atau barang pendukung. Misalnya, tamu hotel yang menginap di kamarnya telah dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti tersedianya room service (sabun, sandal, sikat gigi, dan lain-lain)

4. Jasa murni

Penawaran yang hanya terdiri dari sebuah jasa. Contoh: dokter, pemijatan.

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa di atas, maka sulit untuk menggeneralisir produk bila tidak melakukan perbedaan lebih lanjut. Jika dilihat dari pengklasifikasian produk barang menurut Kotler di atas, maka industri bisnis retail termasuk pada industri barang nyata dengan jasa tambahan.

Berkaitan dengan komposisi barang dan jasa yang terdapat dalam suatu produk, terdapat 4 kategori untuk menjelaskan hal ini, yaitu:

- 1) Pure tangible good: terdiri dari benda-benda berwujud (tangible) seperti sabun, besi, dan lain-lain.
- 2) Tangible good with accompanying services: produk berwujud yang didukung oleh satu atau lebih jasa untuk meningkatkan daya tarik kepada pembeli.
- 3) Hybrid: komponen barang dan jasa dalam suatu produk memiliki komposisi yang seimbang. Contohnya: restoran yang menawarkan makanan (barang) dan kecepatan, keramahan, serta kerapian (jasa).
- 4) Pure service: produk yang benar-benar hanya menawarkan jasa. Contoh: perawatan bayi, terapi psikologi, dan lain-lain.

2.2.10. Kinerja Pelayanan (Service Performance)

Service performance (servperf) merupakan pengukuran kualitas pelayanan berdasarkan kinerja. Cronin dan Taylor yang mengembangkan teori servperf tersebut menyatakan bahwa ukuran kualitas pelayanan merupakan kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri. Konsumen hanya akan dapat merasakan dan menilai kualitas pelayanan dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan bukan pada persepsi mereka atas kualitas pelayanan pada umumnya.

Kinerja pelayanan merupakan perbaikan atau penyempurnaan dari teori servqual (service quality). Salah satu keunggulan servperf adalah lebih efisien dibandingkan dengan skala servqul dan servperf lebih konsisten. Kritik utama

terhadap servqual yang menggunakan metodologi gap dicoba diperbaiki servperf yang mengukur kualitas pelayanan hanya berdasarkan kinerja saja.

Salah satu peneliti yang tidak sependapat dengan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang mengemukakan teori servqualnya adalah Cronin dan Tylor yang menyatakan bahwa pengukuran kualitas pelayanan seperti yang diajukan oleh PZB (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry) telah menimbulkan kebingungan dan mendwiarikan. Cronin dan Tylor menyatakan bahwa ukuran yang didasarkan pada kinerja akan lebih merefleksikan kualitas pelayanan. Selain itu, para peneliti seperti Bitner (1992), Bolton dan Drew (1991) juga mengakui bahwa pengukuran terhadap persepsi kualitas pelayanan seperti yang diajukan oleh PZB telah membentuk paradigma yang kurang kuat karena harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan mengacu pada harapan konsumen pada penyedia pelayanan secara umum sedangkan persepsi terhadap kinerja pelayanan mengarah pada perusahaan jasa yang lebih spesifik (Cronin dan Tylor)

Cronin dan Tylor menyatakan bahwa secara konseptual dan operasional skala servqual adalah tidak tepat. Cronin dan Tylor mengungkapkan bahwa sebenarnya tidak perlu memasukkan elemen harapan konsumen dalam mengukur kualitas pelayanan. Mereka menyatakan bahwa perbandingan antara persepsi konsumen dengan harapannya tidaklah tepat untuk mengukur kualitas pelayanan karena tidak ada efek atas harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan persepsinya. Namun demikian, terlepas dari itu Cronin dan Taylor mengakui bahwa 20 item yang dipergunakan dalam skala servqual cukup mendefinisikan

kualitas pelayanan dan mereka menggunakan item yang sama dalam penelitian-penelitiannya.

Penulis lain yang tidak sependapat dengan PZB adalah R Kenneth Teas. Teas menyatakan bahwa skala servqual yang menggunakan ukuran perbandingan persepsi dan harapan konsumen untuk mengukur kualitas pelayanan adalah tidak benar. Hal ini dikarenakan konsep dan definisi yang digunakan oleh PZB kurang sah. PZB mendefinisikan kualitas pelayanan yang diterima (*perceive service quality*) sebagai pendapat umum atau sikap yang berhubungan dengan keterandalan pelayanan. Mereka (PZB) menghubungkan konsep kualitas pelayanan yang diterima dengan konsepsi persepsi harapan yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima adalah tingkat dan petunjuk dari perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapannya.

Persepsi didefinisikan oleh PZB sebagai keyakinan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau pengalaman dalam mengonsumsi produk atau jasa. Sedangkan harapan didefinisikan sebagai keinginan konsumen yaitu apa yang mereka inginkan harus ditawarkan oleh penyedia pelayanan. Definisi harapan yang dipergunakan oleh PZB tersebut berbeda dengan definisi yang ada dalam literature kepuasan konsumen. Mereka mendefinisikan harapan bukan sebagai apa yang akan disediakan melainkan apa yang seharusnya disediakan oleh penyedia pelayanan (Teas). Dari kata harus dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud oleh PZB tentang harapan adalah harapan normative konsumen yang mewakili harapan standar ideal kinerja pelayanan pada umumnya bukan ukuran terhadap penyedia pelayanan tertentu.

Carman menyatakan bahwa harapan terhadap kualitas pelayanan mencakup norma-norma dan norma-norma ini didasarkan pada pengalaman yang sudah ada (Carman). Namun demikian, Carman juga menyatakan bahwa meskipun beberapa peneliti tidak sependapat dengan konsep ini, skala servqual telah muncul sebagai literature bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

Peter, Churchil, dan Brown seperti yang dikutip oleh Cronin dan Tylor menyatakan bahwa terdapat problem yang serius dalam kualitas pelayanan yang dinyatakan sebagai perbedaan nilai antara harapan dan persepsi konsumen sehingga mereka mendukung penggunaan pengukuran kualitas pelayanan yang didasarkan pada kinerja pelayanan (performace based). Bagaimanapun hanya ada sedikit bukti yang mendukung relevansi dari adanya jarak (gap) yang terdapat di antara harapan dan kinerja sebagai dasar dalam mengukur kualitas pelayanan (Carman, 1990).

Skala servperf (service performance) dikembangkan oleh Cronin dan Taylor. Skala ini menyatakan bahwa ukuran kualitas pelayanan adalah kinerja pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri. Cronin dan Taylor menyatakan bahwa konsumen hanya akan dapat merasakan dan menilai kualitas suatu pelayanan dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Menurut Alford dan Sherrell, meskipun beberapa penulis tidak setuju dengan definisi konseptual dan pendekatan operasional yang dipergunakan, kinerja pelayanan akan menjadi prediktor paling baik bagi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Teori yang dikemukakan oleh PZB dalam gap theory ternyata telah mendorong munculnya pendapat-pendapat yang berlawanan dengan konsep teori tersebut. Bagaimana secara konseptual skala servperf hanya mewakili satu dari sejumlah tantangan yang dihadapi oleh skala servqual sebagai skala pengukur kualitas pelayanan (Carman). Adanya literatur pelayanan yang semakin meluas telah mendorong munculnya paradigma berdasar kinerja (performance-based paradigm) untuk menantang paradigma diskonfirmasi berdasar servqual. Meninjau kembali konsep dasar skala servqual yang menyediakan banyak sudut pandang ternyata telah mengakibatkan munculnya konflik.

Model gap sebenarnya dapat ditemukan dalam tulisan Oliver mengenai proses diskonfirmasi pada konsep kepuasan konsumen. Oliver menyatakan bahwa konsumen melakukan diskonfirmasi dengan membandingkan antara kinerja produk dengan harapannya sebagai determinan bagi kepuasannya (lebih dari yang diharapkan / kurang dari yang diharapkan). Secara konseptual konsumen dapat membuat perhitungan secara aritmatika atau membandingkan antara harapan dan kinerja suatu produk seperti itu. Tetapi Oliver juga mengungkapkan mungkin perhitungan seperti itu tidak dapat dilakukan karena kegagalan dalam pengukuran atau karena dimensi kinerja yang relevan tidak dapat dikuantifikasikan sehingga kesimpulan dari proses diskonfirmasi yang diterima sudah cukup sebagai penyebab kepuasan.

Namun dalam situasi dimana data tentang harapan dan kinerja tersedia, paling tidak hal itu cukup memungkinkan untuk menduga proses diskonfirmasi konsumen secara keseluruhan melalui perhitungan aritmatika. Oliver menyatakan

ukuran gap dalam skala servqual adalah analog dengan ukuran diskonfirmasi inferensial yang cenderung tidak lengkap dibandingkan dengan keseluruhan pikiran yang digunakan oleh konsumen dalam menentukan kualitas. Dengan demikian, generalisasi yang dilakukan oleh PZB terhadap paradigma kepuasan konsumen yang mendasarkan interpretasinya pada bukti-bukti kualitatif dapat merefleksikan ambiguitas dalam rangka membedakan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen (Cronin dan Taylor, 1994).

Dan beberapa pendapat yang ada serta bukti-bukti penelitian yang dilakukan oleh beberapa penulis, ternyata skala servperf lebih dapat menjawab permasalahan-permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas pelayanan karena bagaimanapun konsumen hanya akan dapat menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tetapi bukan pada persepsi mereka atas kualitas pelayanan pada umumnya.

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang sifatnya sementara yang mana harus dibuktikan. Hipotesis ini merupakan dugaan yang mungkin benar atau salah.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang dikemukakan adalah:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan Bazar Swalayan telah memberikan kepuasan konsumen.
2. Tangibles merupakan dimensi kualitas yang paling dapat memberikan kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1. Sejarah Perusahaan

Bazar Swalayan merupakan mini-market yang baru berdiri pada tahun 2004 kemarin. Bazar swalayan bukan merupakan cabang dari mini-market lain ataupun franchise dari supermarket yang telah ada sebelumnya. Bazar Swalayan dirintis oleh Muammar Bazargan, yang saat ini juga sebagai pemilik sekaligus manajer. Muammar Bazargan yang akrab dipanggil Ammar dibesarkan bukan dari keluarga pengusaha, karena tidak ada satupun di keluarganya yang menjadi pengusaha. Oleh sebab itu sebelum merintis usaha ini, Ammar sudah lebih banyak belajar mengenai dunia usaha sejak tahun 2002, hingga akhirnya tahun 2004 berpikir untuk memilih usaha retail sebagai pilihannya di dunia bisnis sambil menyelesaikan kuliah. Semua modal mulai dari bangunan hingga isi toko yang dibutuhkan diperoleh dari orang tuanya, walaupun awalnya orang tuanya tidak mengizinkan Ammar untuk berbisnis karena masih harus kuliah, tapi dengan proposal yang diajukan akhirnya Ammar mendapat pinjaman modal dari orang tuanya sehingga tidak perlu meminjam pada bank. Awalnya sebagai pimpinan Ammar sempat susah dalam membagi waktu antara kuliah dengan usaha yang dijalani, karena Ammar tidak dibantu oleh anggota keluarga yang lain dalam menjalankan usaha tersebut. Semua keputusan hingga kebijakan yang berhubungan dengan toko diambil sendiri tanpa persetujuan dari orang tuanya,

karena memang orang tuanya hanya sebatas pada pemberian modal saja bukan ikut dalam struktur organisasi Bazar Swalayan, apalagi orang tuanya juga memiliki kesibukan sendiri. Namun setelah lama berjalan akhirnya semua dapat berjalan dengan baik. Bahkan saat ini Bazar Swalayan sudah lebih berkembang daripada satu tahun yang lalu, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya konsumen serta meningkatnya omzet penjualan dari Bazar Swalayan.

Perkembangan Bazar Swalayan yang semakin meningkat karena permintaan konsumen juga meningkat maka mendorong Bazar untuk menambah item barang yang ada di dalam toko. Bazar swalayan awalnya menjual barang kebutuhan sehari-hari seperti makanan, sabun, alat rumah tangga, kosmetik dan lain-lain. Tapi pada perkembangannya Bazar berusaha menjual barang-barang yang lebih lengkap lagi karena adanya permintaan dari pasar yang semakin kompleks. Namun begitu Bazar tetap mengkonsentrasikan penjualannya pada barang kebutuhan sehari-hari hal ini mengingat lokasi dan tempat display dari barang itu sendiri yang terbatas, selain juga agar tidak terlalu jauh melenceng pada tujuan awal didirikannya swalayan ini, yaitu melayani kebutuhan sehari-hari penduduk sekitar Bazar. Pihak Bazar sengaja memilih lokasi di daerah pemukiman penduduk karena memang tanah tersebut adalah milik keluarga sendiri sehingga nantinya Bazar tidak perlu mengeluarkan biaya yang lebih besar hanya untuk menyewa tempat, meskipun sebenarnya di daerah tersebut sudah terdapat beberapa swalayan yang sejenis, tetapi pihak Bazar tetap optimis mampu bersaing karena telah melakukan riset pasar yang kuat, untuk mengetahui jenis

barang dan segmen pasar yang tepat, sehingga nantinya dapat ditentukan pemasaran yang tepat dan pasar yang luas.

Bazar Swalayan didirikan untuk melayani kebutuhan sehari-hari segmen pasar di wilayah Condong Catur dan sekitarnya. Ternyata beberapa bulan setelah berdirinya, Bazar Swalayan mampu menarik konsumen yang tidak sedikit jumlahnya. Selain karena letaknya strategis di tengah pemukiman, harga barang-barangnya pun relative murah bahkan bisa dibilang berani untuk bersaing dengan swalayan yang ada di sekitarnya.

Barang-barang ditata menurut kelompok kebutuhan, misalnya sabun cuci dari segala macam merk dan harga, ditata dengan baik dan menarik. Untuk alat-alat dapur juga disajikan dengan baik sehingga pembeli dengan mudahnya memilih barang yang dibutuhkan. Pramuniaga yang ada di Bazar Swalayan melayani pembeli dengan ramah dan cekatan, disamping lengkapnya produk yang ada di Bazar Swalayan, harganya juga relatif murah.

Bazar Swalayan sekarang memiliki 12 karyawan dengan perincian 10 pramuniaga, 1 keuangan, 1 administrasi dan untuk personalia dipegang sendiri oleh pimpinan dan juga bagian gudang yang dirangkap langsung oleh salah satu pramuniaga yang ada. Pimpinan tidak termasuk dalam karyawan karena dipegang sendiri oleh pemiliknya, walaupun pimpinan juga menrangkap jabatan sebagai manajer personalia. Karena dipimpin oleh satu orang yang juga sekaligus sebagai pemilik, maka semua kebijakan yang diambil berkaitan dengan kebutuhan Bazar ditentukan oleh Ammar sendiri tanpa harus meminta persetujuan dari orang lain. Oleh sebab itu semua kendali manajemen perusahaan dipegang oleh Ammar.

Jumlah karyawan yang memang belum terlalu banyak ini sengaja disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan yang memang belum membutuhkan banyak karyawan diawal berdirinya, walaupun nantinya mungkin saja jumlah karyawan bertambah seiring dengan perkembangannya.

3.2. Falsafah Bazar Swalayan

Filosofi bagi suatu perusahaan memiliki fungsi sebagai petunjuk dan prinsip umum dalam penyusunan program manajemen, tindakan manajemen, dan petunjuk untuk kegiatan sehari-hari perusahaan. Prinsip utamanya adalah perbuatan yang ditujukan untuk memuaskan konsumen dan umumnya bukan hanya sekedar melakukan aktivitas menjual. Salah satu titik poin dari usaha untuk memuaskan konsumen adalah kegiatan pelayanan. Pelayanan yang baik akan memberikan dampak langsung pada persepsi konsumen untuk menilai kinerja perusahaan yang pada akhirnya membentuk image baik bagi perusahaan itu sendiri. Dalam melakukan aktivitasnya, Bazar Swalayan memiliki beberapa filosofi sebagai berikut:

- Bazar Swalayan berusaha meningkatkan kesejahteraan karyawannya.
- Karena letaknya yang berada di tengah pemukiman, Bazar Swalayan berusaha untuk tetap menjaga hubungan baik dengan lingkungan sekitarnya.
- Bazar Swalayan berusaha menciptakan lingkungan kerja yang kondusif sebagai wujud perhatian bagi karyawannya.
- Bazar Swalayan memiliki komitmen untuk selalu meningkatkan pelayanan terus-menerus sebagai wujud untuk memberikan kepuasan konsumen.

3.3. Struktur Organisasi

Bazar Swalayan menggunakan struktur organisasi (Desain organisasi) dengan bentuk sangat sederhana karena memang jumlah karyawan yang tidak terlalu banyak. Suatu bentuk struktur organisasi yang jelas, sederhana dan mudah dimengerti. Struktur organisasi Bazar Swalayan terdiri dari:

a) Pimpinan

Merupakan pimpinan tertinggi dan penanggungjawab umum serta membawahi semua karyawan yang ada.

b) Bagian Personalia

Bertanggung jawab terhadap semua yang berkaitan dengan karyawan atau pramuniaga yang ada di Bazar. Termasuk semua lalu-lintas karyawan serta tugas masing-masing posisi. Sedangkan secara garis besar tugas dan wewenang bagian personalia adalah:

- Melakukan penerimaan karyawan dan menetapkannya pada jabatan yang sesuai dengan kemampuan atau keahliannya.
- Mengatur pengangkatan, pemberhentian, promosi dan pemindahan karyawan berdasarkan peraturan dan prosedur yang telah ditetapkan.
- Membina kesejahteraan karyawan, meliputi: pemberian uang transport, pengobatan intensif dan semacamnya.
- Mengkoordinir pelaksanaan aktivitas bagian yang dibawahnya.
- Melakukan program training baik langsung di counter maupun di kantor.

- Menyelenggarakan administrasi kepegawaian dengan baik untuk kepentingan penilaian prestasi maupun perkembangan kerja karyawan.
- Bertanggung jawab atas keamanan, ketertiban, dan keharmonisan kerja di lingkungan perusahaan.

c) Bagian Keuangan

Bertanggung jawab terhadap semua yang berkaitan dengan keuangan yang ada di Bazar Swalayan, seperti pencatatan pembukuan (akuntansi), penghitungan pemasukan, pembayaran, dan sebagainya. Sedangkan secara garis besar tugas dan wewenang bagian keuangan adalah:

- Menetapkan kebijakan akuntansi dan keuangan perusahaan sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan atas persetujuan pimpinan.
- Menyelenggarakan kegiatan pembukuan secara transaksi termasuk membuat laporan keuangan.
- Bertanggungjawab atas kelengkapan bukti-bukti pembayaran yang menjadi bagiannya.
- Memeriksa laporan harian dan bulanan kas atau bank serta laporan bulanan hutang dan piutang.
- Memberikan otorisasi pengeluaran rutin sampai batas tertentu.

d) Bagian Administrasi

Bertanggung jawab terhadap semua yang berkaitan dengan keluar masuknya barang yang ada di Bazar Swalayan, seperti pencatatan persediaan, menentukan jenis-jenis barang yang harus diorder dari distributor, kerusakan

barang serta retur barang, dan sebagainya. Sedangkan secara garis besar tugas dan wewenang bagian administrasi adalah:

- Menetapkan kebijaksanaan harga pembelian, seperti pemilihan supplier dan syarat-syarat pembelian yang menguntungkan perusahaan.
- Bertanggung jawab atas semua pembelian yang diperlukan untuk kelancaran aktivitas perusahaan.
- Memenuhi permintaan-permintaan pembayaran yang diperlukan untuk kelancaran aktivitas perusahaan.
- Mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan aktivitas pembelian.
- Membuat laporan pembelian untuk diserahkan kepada pimpinan.
- Membuat rencana penjualan tahunan dan membuat laporan realisasi penjualan secara periodik.
- Bersama pimpinan menetapkan potongan dan diskon untuk barang-barang tertentu.

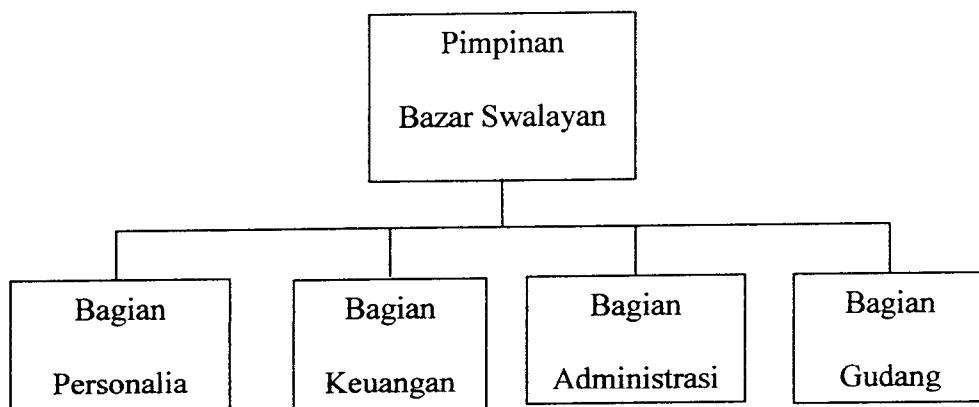
e) Bagian Gudang

bertanggung jawab terhadap semua yang berhubungan dengan gudang mulai dari masuknya barang hingga keluarnya barang, serta menentukan kapan barang apa saja yang kira-kira perlu untuk disimpan dalam gudang agar nanti antara display barang yang ada dengan yang ada di gudang dapat seimbang. Sedangkan secara garis besar tugas dan wewenang bagian gudang antara lain adalah:

- Membantu mengawasi dan memberikan pengarahan dalam pekerjaan stock yang dilakukan setiap akhir tahun dan akhir semester.

- Mengatur dan memelihara barang-barang yang disimpan sehingga terhindar dari kerusakan atau bahaya lainnya.
- Menyelenggarakan administrasi pergudangan yang rapi, tertib, dan lancar.
- Bertanggungjawab atas keamanan barang-barang yang ada digudang.
- Bertanggung jawab atas permintaan, pemeliharaan dan pengeluaran barang yang ada dalam pengawasannya.

Gambar 3.1. Struktur Organisasi Bazar Swalayan



3.4. Aspek Personalia

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh Bazar Swalayan terkait dengan masalah kepegawaian:

1) Karyawan.

Jumlah karyawan yang dimiliki oleh Bazar Swalayan sebanyak 12 orang dengan rincian 10 orang pramuniaga, 1 administrasi, 1 keuangan dan 1 personalia yang dirangkap langsung oleh pimpinan. Semua karyawan yang direkrut minimal berpendidikan SMA, tetapi ada juga yang

berpendidikan D3 untuk posisi administrasi dan keuangan. Untuk pramuniaga tersebut semuanya dapat juga sebagai kasir, sebab untuk posisi kasir memang semua karyawan dituntut untuk bisa mengoperasikan computer kasir, hal ini bertujuan agar tidak ada perbedaan antara karyawan yang satu dengan yang lain, juga untuk mengantisipasi apabila nantinya ada sesuatu hal yang menyebabkan kasir tidak dapat berangkat, sehingga otomatis dapat digantikan oleh karyawan yang lain.

2) Gaji dan tunjangan.

Gaji yang diberikan sesuai dengan UMR yang berlaku di Yogyakarta, kecuali untuk karyawan yang bekerja di administrasi, keuangan dan personalia memang mendapatkan gaji berbeda jauh lebih banyak karena mereka termasuk sebagai tenaga ahli. Selain itu ada juga tunjangan Hari Raya, dan pada hari-hari besar tertentu ada bonus khusus seperti tahun baru dan yang lainnya. Sedangkan bagi yang wanita ada tunjangan khusus melahirkan.

3) Hari dan jam kerja

Hari dan jam kerja yang berlaku untuk karyawan Bazar Swalayan berdasarkan jumlah hari kerja dengan system rotasi atau giliran. Selain itu, ada cuti hamil dan melahirkan selama 1 bulan. Pergantian shift kerja karyawan 2x dari jam 07.30 – 15.00 dan 15.00 – 21.15. untuk hari hari minggu atau libur tanggal merah, bagian administrasi, keuangan dan personalia libur, sedangkan pramuniaga tetap masuk biasa.

3.5. Aktivitas Perusahaan

Bazar Swalayan bergerak di bidang perdagangan eceran. Adapun barang-barang yang diperdagangkan meliputi berbagai barang kebutuhan sehari-hari, peralatan tulis, pakaian dalam, tas, dan peralatan rumah tangga. Jenis-jenis barang yang diperdagangkan diperoleh dari berbagai supplier atau distributor di Yogyakarta maupun berbagai kota besar lainnya di Pulau Jawa.

Masyarakat biasanya melakukan aktivitas berbelanja tanpa mengenal waktu dan justru lebih ramai kalau di saat libur atau menjelang hari-hari besar agama. Untuk mengantisipasi hal itu, Bazar Swalayan beroperasi dari pukul 07.30 – 21.15 wib setiap hari termasuk hari libur. Semua itu dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan seluruh konsumen yang ada khususnya untuk masyarakat di sekitar Bazar Swalayan.

3.6. Strategi Pemasaran Bazar Swalayan

Bazar Swalayan merupakan salah satu dari sekian banyak pasar swalayan yang ada di wilayah Sleman, khususnya Condong Catur. Persaingan bisnis retail yang semakin ketat menuntut Bazar Swalayan harus memiliki strategi pemasaran yang jitu untuk tetap bertahan dan memenuhi keinginan konsumen agar tercapai kepuasan konsumen.

3.6.1. Target Pasar dan Perilakunya

Pasar sasaran yang secara umum dilayani oleh Bazar Swalayan adalah masyarakat Condong Catur khususnya di wilayah dusun Gejayan, Minomartani, Sanggrahan, Krangkungan, Ganjuran dan sekitarnya. Dari hasil observasi yang

dilakukan, mayoritas konsumen adalah para penduduk yang tinggal sekitar Bazar Swalayan dan para pendatang terutama mahasiswa atau pelajar yang kos di daerah tersebut, sebab di dekat Bazar Swalayan terdapat banyak tempat kos yang dihuni oleh mahasiswa dari UII, UPN maupun UGM.

Selain itu konsumen yang berbelanja di Bazar Swalayan adalah masyarakat yang memiliki penghasilan dan pendidikan sangat beragam, artinya mereka adalah pembeli yang potensial bagi Bazar Swalayan dengan menciptakan kebutuhan bagi konsumen tingkatan tersebut. Kebutuhan bagi konsumen yang beragam kelas sosial tersebut adalah kebutuhan sehari-hari dan rumah tangga yang harganya relative terjangkau seperti pasta gigi, sabun mandi, sabun cuci, ember plastik, dan juga alat-alat kebutuhan anak kos serta masih banyak lagi yang lain. Jadi hal tersebut menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena sekali konsumen merasa tidak terpenuhi kebutuhannya maka mereka akan lari ke tempat perbelanjaan yang lain.

3.6.2. Strategi Marketing Mix

Bazar Swalayan menerapkan beberapa strategi khusus untuk menarik minat dan memenuhi kepuasan konsumen, antara lain:

1) Kelengkapan jenis barang.

Kelengkapan jenis-jenis barang yang dijual adalah terutama untuk barang-barang yang sifatnya kebutuhan primer dan sekunder seperti barang-barang kebutuhan pokok dan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Sedangkan untuk barang-barang yang sifatnya tersier tidak dijual di Bazar Swalayan mengingat beragamnya kelas sosial yang dapat berbelanja mulai dari kelas menengah ke

bawah hingga menengah ke atas juga keterbatasan dari tempat display mengakibatkan Bazar Swalayan tidak menyediakan barang-barang mewah, sehingga mereka pun biasanya hanya mencari barang-barang kebutuhan sehari-hari. Oleh sebab itu Bazar Swalayan berusaha menyediakan semua jenis dan merek barang kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Berbagai jenis produk yang dijual dikelompokkan dalam beberapa bagian, antara lain:

- a. Makanan dan minuman ringan.
- b. Peralatan rumah tangga.
- c. Barang kebutuhan pokok, seperti beras, tepung, telur, dan sebagainya.
- d. Peralatan tulis.
- e. Sandal.
- f. Kosmetik.
- g. Pakaian dalam pria dan wanita.
- h. Perlengkapan bayi dan mainan.
- i. Perlengkapan listrik dan elektronik.
- j. Rokok dan korek
- k. Sabun-sabun

2) Ready Stock

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh Bazar Swalayan adalah tetap menjaga ketersediaan barang harus tetap ada dan jangan sampai kehabisan. Konsumen akan merasa kecewa jika barang yang dicari tidak ditemukan akibat kehabisan stok sehingga konsumen akan mencari ke tempat lain. Oleh sebab itu manajemen Bazar terutama bagian administrasi dan gudang harus selalu

melakukan komunikasi yang baik agar nantinya ada keselarasan dalam melakukan order dengan pihak supplier atau distributor. Kontrol atas keluar masuknya barang yang ada di Bazar sudah menggunakan teknologi komputer sehingga hal ini akan sangat memudahkan bagian administrasi menentukan barang mana yang sudah harus order dan mana yang belum, agar nantinya tidak terjadi penumpukan barang di gudang sehingga dapat memakan biaya penyimpanan dan pemeliharaan yang terlalu besar.

3) Layout ruang dan penataan barang

Layout ruang dan penataan barang di Bazar Swalayan dibuat sebaik dan serapi mungkin demi kepuasan konsumen dalam berbelanja. Selain memang untuk mempermudah konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan juga untuk memberi kesan kepada konsumen bahwa penataan ruang terlihat menarik. Penataan barang di Bazar Swalayan dikelompokkan dalam beberapa jenis barang yang sama ke dalam satu bagian rak atau counter, seperti barang kebutuhan pokok dipisahkan dengan peralatan rumah tangga. Pengelompokan tersebut didasarkan pada jenis barang yang dijual sesuai dengan kesebelas bagian seperti yang ada di atas. Contohnya sabun disatukan dalam satu bagian rak dengan berbagai jenis merek agar konsumen mudah mencari dan membandingkan antara merek yang satu dengan merek yang lain.

4) Kualitas dan harga barang

Bazar Swalayan memandang kualitas sebagai prasyarat utama dalam memilih barang yang akan dijual. Setiap barang yang didatangkan dari supplier atau distributor selalu diperiksa apakah sudah sesuai dengan standar yang

diberlakukan, terutama untuk makanan dan minuman harus memenuhi standar Badan POM (Pengawasan Obat dan Makanan) dan label halal dari MUI. Selain itu juga selalu diperiksa secara berkala untuk makanan dan minuman yang mempunyai jangka waktu kadaluwarsa agar tidak sampai habis masa tenggangnya tetap dijual. Sedangkan untuk harga, Bazar Swalayan menetapkan mark up yang berbeda-beda untuk berbagai jenis barang yang ada. Untuk barang kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari, mark up yang diberlakukan relative kecil sehingga harga barangnya relatif lebih murah mengingat konsumen yang sering berbelanja adalah kelas menengah ke bawah. Sedangkan untuk barang-barang yang sifatnya sekunder seperti, peralatan rumah tangga, pakaian dalam, mainan dan sebagainya, mark up yang diberikan relatif agak tinggi namun harganya pun tidak terlalu jauh berbeda dengan para kompetitornya yang lain. Semua itu dilakukan demi tercapainya kepuasan konsumen.

5) Promosi

Kebijakan promosi penjualan dilaksanakan untuk menarik minat konsumen potensial dan bersaing dengan kompetitor yang dilakukan melalui 3 alat yaitu:

a. Iklan

Bazar Swalayan jarang sekali menggunakan media iklan terutama media cetak dan radio untuk mempromosikan perusahaannya, tetapi bukan berarti tidak pernah sama sekali karena sekali waktu Bazar Swalayan pernah juga beriklan melalui radio. Selain memang costnya lebih tinggi juga kurang efektif untuk ruang lingkup promosi yang lebih kecil karena sifat media

cetak dan radio yang lingkupnya sangat luas. Bazar Swalayan lebih sering menggunakan media spanduk untuk mempromosikan perusahaannya. Pemasangan spanduk biasanya diletakkan di jalan-jalan, lapangan, daerah pemukiman di sekitar wilayah Condong Catur.

b. Promosi Penjualan

Bazar Swalayan jarang memberikan diskon atau potongan harga untuk menarik konsumen karena memang harga barang-barangnya terjangkau untuk konsumen. Adapun pemberian diskon dan hadiah biasanya pada event-event tertentu seperti lebaran dan tahun baru. Pemberian diskon itupun hanya diberlakukan untuk barang-barang yang sifatnya sekunder.

c. Publisitas

Publisitas yang dilakukan oleh Bazar Swalayan melalui kegiatan-kegiatan yang sifatnya melibatkan masyarakat umum, seperti ikut dalam menyemarakkan pengajian-pengajian, acara yang dilakukan oleh masjid setempat, peringatan hari besar agama serta peringatan hari nasional seperti 17 Agustus.

6) Lokasi

Untuk penentuan lokasi Bazar Swalayan memang didirikan untuk melayani segmen pasar konsumen yang letaknya agak jauh dari pusat keramaian kota, tetapi dekat dengan daerah pemukiman. Kebijakan tersebut diambil oleh pihak manajemen Bazar Swalayan karena tanah dan bangunan tersebut adalah milik keluarga sendiri sehingga pasti akan mengurangi pengeluaran biaya sewa tempat. Kemudian juga manajemen Bazar memandang bahwa jangka panjang

wilayah Condong Catur terutama daerah Gejayan, Sanggrahan, Manukan, dan Gnajuran merupakan potensial untuk berkembangnya wilayah pemukiman maupun kos-kosan dan kampus.

7) Fasilitas-fasilitas

Fasilitas-fasilitas yang dimiliki Bazar Swalayan tak luput dari perhatian. Tempat parkir yang cukup luas memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk memarkirkan kendaraannya. Peralatan mesin kasir sedikit banyak membantu dalam memberikan pelayanan kepada konsumen agar lebih cepat dan tepat. Keranjang bawaan juga tersedia agar konsumen mudah membawa barang bawaannya. Kemudian juga ada alat pendingin ruangan (AC), meskipun tidak setiap waktu dinyalakan tapi untuk waktu-waktu tertentu alat tersebut akan sangat menunjang kenyamanan dari konsumen selama berbelanja di Bazar Swalayan.

3.7. Metode Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei yakni penelitian yang mengambil sample dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbuan & Effendi, 1989).

3.7.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini ada dua macam jenis data yang diperlukan, yaitu data primer dan data sekunder.

a) Data Primer.

Data ini diperoleh dengan cara melakukan penelitian langsung terhadap obyek penelitian. Data primer ini meliputi 2 jenis data, yaitu:

- Profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, status perkawinan, pendidikan, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan frekuensi berbelanja dalam sebulan di Bazar Swalayan.
- Tingkat kepuasan dan kepentingan responden terhadap kinerja yang ditawarkan oleh Bazar Swalayan.

b) Data Sekunder.

Dari literature-literatur, buku-buku referensi dan sumber-sumber lain berupa definisi-definisi, rumus-rumus serta data lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.7.2. Metode Pengumpulan Data.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan 3 cara, yaitu:

a) Observasi langsung.

Penelitian melakukan pengamatan langsung terhadap hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.

b) Kuesioner.

Penyebaran kuesioner kepada para responden yang bentuknya berupa pertanyaan tertulis yang ada relevansinya dengan uji penelitian.

c) Studi pustaka.

Pelaksanaan metode ini dengan menggunakan dan menerapkan teori-teori dan buku-buku referensi yang berkaitan erat dengan penelitian.

3.7.3. Metode Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang diteliti, sedangkan populasi adalah keseluruhan individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel itu hendak digeneralisasikan. Cara pengambilan sampel yang dipakai adalah Purposive Sampling dimana sampel yang dipilih dengan secermat mungkin sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam pengambilan sampel diusahakan terwakili semua lapisan dalam populasi. Sampel yang dipilih adalah konsumen yang pernah berkunjung dan berbelanja di Bazar Swalayan. Untuk memperkirakan secara tepat jumlah pengunjung toko adalah sulit maka diasumsikan proporsi populasi (P) tidak diketahui besarnya. Apabila pendugaan proporsi memakai sampel random diinginkan berkeyakinan (1 - α) dan bebannya error pendugaan tidak melebihi suatu harga tertentu maka rumus error (E) dapat dipakai dalam penentuan besarnya sampel yang harus diambil. Dalam pendugaan ini tingkat signifikansi (level of significance) yang dipakai besarnya 5% sedang koefisien pada confidence level 95% adalah 1,96. Jika kemungkinan kesalahan sampel minimal dapat dihitung sebagai berikut (Subagyo & Jarwanto, 1981):

$$E = 1,96 \sqrt{\frac{P(1 - P)}{n}}$$

$$n = P(1 - P) \left[\frac{1,96}{E} \right]^2$$

Dimana : E = Error

P = Proporsi populasi

n = Jumlah sampel

Besarnya P terdapat diantara 0 dan 1 maka P maksimal adalah:

$$F(P) = P - P^2$$

$$\text{Bila } \frac{df(P)}{dp} = 1 - 2P$$

$$\frac{df(P)}{dp} = 0$$

$$\frac{df(P)}{dp} \text{ maks}$$

$$1 - 2P = 0$$

$$P = 0,5$$

Harga maksimal dari f(P) adalah:

$$P(1 - P) = 0,5 \times 0,5 = 0,25$$

Kesimpulan besarnya sample minimal adalah:

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,10} \right]^2 = 96 \text{ sampel}$$

Maka dengan demikian jumlah sample yang akan digunakan minimal 96 reponden.

- Subyek Penelitian

Sebagian dari konsumen yang pernah berbelanja di Bazar Swalayan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

- Obyek Penelitian

Bazar Swalayan Condong Catur Sleman.

3.7.4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik data yang dipergunakan adalah:

- Uji Validitas

Dalam penelitian ini penulis melakukan uji validitas internal yaitu sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat ukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti (Cooper & Emory, 1995). Untuk itu, dilakukan analisis item dengan metode korelasi Product Moment Pearson. Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dan fungsi ukur secara keseluruhan atau dengan kata lain instrument tersebut valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 12.0 diperoleh hasil penggunaan Bivariate Correlation yang sering disebut sebagai Product Moment Pearson.

- Uji Reliabilitas

Selain harus valid, suatu instrumen juga harus reliable (dapat diandalkan). Instrumen dikatakan reliable atau andal jika alat ukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrument ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda (Cooper & Emory, 1995). Dengan kata

lain, reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relative tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Untuk itu akan dilakukan analisis item dengan menggunakan Cronbach Alpha >0,6

Rumus yang digunakan:

$$r_{\text{total}} = \frac{2 (r_{.tt})}{1 + r_{.tt}}$$

Keterangan:

R total = angka reliabilitas keseluruhan item

r. tt = angka korelasi belahan pertama dan kedua

- Kepuasan dan Kepentingan Konsumen

Dalam penelitian ini digunakan skala Likert untuk pengukuran atribut kepentingan dan atribut kepuasan konsumen Bazar Swalayan. Penilaian kepuasan terhadap kinerja memiliki skala 1 s/d 4 yang menunjukkan sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Begitu juga dengan penilaian tingkat kepentingan memiliki skala 1 s/d 4 yang menunjukkan sangat tidak penting, tidak penting, penting, dan sangat penting. Penggunaan skala tersebut memang sesuai dengan jurnal yang disampaikan oleh J.J. Cronin dan Steven A. Taylor.

- Indeks Kepuasan Konsumen

Indeks ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen (Cronin & Taylor,1992)

Model:

$$I_{kj} = \sum_{i=1}^n I_i (P_{ij} - H_{ij})$$

Keterangan:

I_{kj} : Indeks kepuasan terhadap obyek j.

I_i : Pentingnya bobot kepuasan untuk atribut i.

P_{ij} : Penilaian kinerja dari obyek j pada atribut kepuasan i.

H_{ij} : Harapan kinerja dari obyek j pada atribut kepuasan i.

Indeks kepuasan total diperoleh dengan cara menjumlahkan skor indeks kepuasan seluruh responden kemudian indeks kepuasan total ini dibandingkan dengan skor indeks kepuasan maksimal dan minimum yang mungkin dicapai untuk menentukan kategori kepuasan.

Rumus kepuasan konsumen secara keseluruhan:

$$I_{kj} = \sum_{i=1}^n I_i (SAT_i)$$

keterangan:

SAT_i = kepuasan konsumen terhadap atribut i.

Indeks kepuasan maksimum:

Jumlah responden x jumlah pertanyaan x skala tertinggi x skala tertinggi.

Indeks kepuasan minimum:

Jumlah responden x jumlah pertanyaan x skala terendah x skala terendah.

Range dari indeks kepuasan maksimum dan minimum:

IK maksimum – IK minimum

Range tersebut dibagi ke dalam 4 interval sesuai dengan jumlah skala likert yang digunakan. Kemudian terbentuk garis kategori kepuasan sesuai dengan tingkat kepuasannya.

- Analisis Importance – Performance

Analisis importance – performance digunakan sebagai teknik untuk mengevaluasi elemen-elemen pemasaran (Martilla & James, 1997). Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan hasil penelitian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerjanya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang diwakilkan oleh X dan Y dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan konsumen.

Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Dimana: T_{ki} = tingkat kesesuaian responden

X_i = skor penilaian kinerja.

Y_i = skor penilaian kepentingan konsumen.

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan:

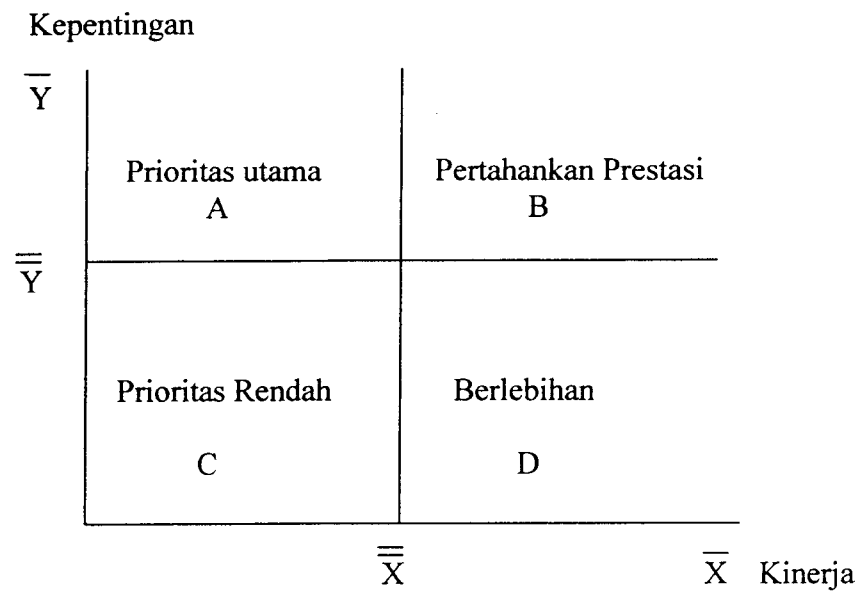
$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Dimana: \bar{X} = skor rata-rata tingkat kinerja

\bar{Y} = skor rata-rata tingkat kepentingan.

n = jumlah responden.

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X}, \bar{Y}) dimana \bar{X} merupakan median (nilai tengah) dari skala likert yang digunakan pada tingkat kinerja atau kepuasan seluruh atribut dan \bar{Y} merupakan median (nilai tengah) dari skala likert yang digunakan pada tingkat kepentingan seluruh atribut yang ada. Skala likert yang digunakan pada tingkat kinerja dan kepentingan adalah 4 maka median (nilai tengah) untuk titik \bar{X} dan \bar{Y} adalah antara 2,5 – 2,6.

Gambar 3.2. Diagram Kartesius

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di Bazar Swalayan Condong Catur terhadap kualitas pelayanan dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Bazar Swalayan Condong Catur sehingga dapat diketahui atribut pada dimensi pelayanan yang diprioritaskan pada Bazar Swalayan Condong Catur.

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

4.1.1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Secara statistik, angka korelasi yang diperleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r . Untuk taraf signifikansi 0,05 dengan

jumlah responden sebanyak 30 orang sebagai data uji coba (tray out) maka angka kritiknya adalah 0,306

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas

| Kinerja | | | | Kepentingan | | | |
|---------|-------|---------|------------|-------------|-------|---------|------------|
| Butir | r xy | r tabel | Keterangan | Butir | r xy | r tabel | Keterangan |
| P1 | 0.785 | 0.306 | Valid | P1 | 0.631 | 0.306 | Valid |
| P2 | 0.849 | 0.306 | Valid | P2 | 0.804 | 0.306 | Valid |
| P3 | 0.754 | 0.306 | Valid | P3 | 0.700 | 0.306 | Valid |
| P4 | 0.774 | 0.306 | Valid | P4 | 0.816 | 0.306 | Valid |
| P5 | 0.731 | 0.306 | Valid | P5 | 0.927 | 0.306 | Valid |
| P6 | 0.708 | 0.306 | Valid | P6 | 0.941 | 0.306 | Valid |
| P7 | 0.811 | 0.306 | Valid | P7 | 0.908 | 0.306 | Valid |
| P8 | 0.642 | 0.306 | Valid | P8 | 0.813 | 0.306 | Valid |
| P9 | 0.757 | 0.306 | Valid | P9 | 0.621 | 0.306 | Valid |
| P10 | 0.825 | 0.306 | Valid | P10 | 0.792 | 0.306 | Valid |
| P11 | 0.778 | 0.306 | Valid | P11 | 0.788 | 0.306 | Valid |
| P12 | 0.849 | 0.306 | Valid | P12 | 0.717 | 0.306 | Valid |
| P13 | 0.826 | 0.306 | Valid | P13 | 0.904 | 0.306 | Valid |
| P14 | 0.848 | 0.306 | Valid | P14 | 0.886 | 0.306 | Valid |
| P15 | 0.852 | 0.306 | Valid | P15 | 0.902 | 0.306 | Valid |
| P16 | 0.810 | 0.306 | Valid | P16 | 0.693 | 0.306 | Valid |
| P17 | 0.816 | 0.306 | Valid | P17 | 0.936 | 0.306 | Valid |
| P18 | 0.672 | 0.306 | Valid | P18 | 0.924 | 0.306 | Valid |
| P19 | 0.684 | 0.306 | Valid | P19 | 0.821 | 0.306 | Valid |
| P20 | 0.655 | 0.306 | Valid | P20 | 0.904 | 0.306 | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 20 butir pada variabel kinerja, dan harapan/kepentingan dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat

b. Uji Reliabilitas

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

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2.
Hasil Pengujian Reliabilitas

| Dimensi | Koef. Alpha Cronbach | | Nilai Kritis | Keterangan |
|----------------|----------------------|---------|--------------|------------|
| | Kinerja | Harapan | | |
| Bukti Langsung | 0,7973 | 0,7137 | 0.6 | Handal |
| Keandalan | 0,6926 | 0,9169 | 0.6 | Handal |
| Daya Tanggap | 0,8109 | 0,6976 | 0.6 | Handal |
| Jaminan | 0,8502 | 0,8713 | 0.6 | Handal |
| Empati | 0,6615 | 0,9178 | 0.6 | Handal |

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha baik pertanyaan kinerja maupun kepentingan seluruh dimensi lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil konsumen Bazar Swalayan Condong Catur berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, Umur, status perkawinan, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan frekuensi berbelanja. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3.
Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| Pria | 46 | 43.8% |
| Wanita | 59 | 56.2% |
| Jumlah | 105 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 56,2 persen responden berjenis kelamin wanita dan 43,8 persen responden berjenis kelamin pria. Ditinjau dari besarnya persentase menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah konsumen dengan jenis kelamin wanita. Hal ini disebabkan karena wanita cenderung mempunyai sifat konsumtif dan biasanya dalam rumah tangga yang mengatur masalah kebutuhan sehari-hari adalah wanita. Sehingga penilaian sikap

terhadap produk atau jasa oleh mayoritas responden ini akan lebih representatif karena kelompok responden ini lebih mengerti tentang atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh Bazar Swalayan Condong Catur.

4.2.2. Umur

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

Tabel 4.4.
Umur Responden

| Umur | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| 17 – 25 tahun | 30 | 28.6% |
| 26 – 35 tahun | 43 | 41.0% |
| 36 – 50 tahun | 27 | 25.7% |
| > 50 tahun | 5 | 4.8% |
| Jumlah | 105 | 100% |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa di Bazar Swalayan Condong Catur mayoritas berusia antara 26 - 35 tahun, yaitu sebesar 41 persen (43 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 17 - 25 tahun sebesar 28,6 persen (30 orang), berusia antara 36 – 50 tahun sebesar 25,7 persen (27 orang) dan terakhir berusia lebih dari 50 tahun sebesar 4,8 persen atau 5 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Bazar Swalayan Condong Catur adalah berusia produktif yaitu antara 26 hingga 35 tahun. Hal ini

disebabkan karena kelompok konsumen ini termasuk dalam kelompok yang memiliki tingkat aktivitas dan produktivitas yang tinggi, sehingga dibutuhkan tempat berbelanja yang memuaskan guna memenuhi seluruh kebutuhan dalam menjalankan aktivitasnya.

4.2.3. Status Perkawinan

Status perkawinan merupakan faktor penentu kepuasan konsumen dalam memutuskan tempat berbelanja. Hal ini disebabkan status seseorang akan menentukan jumlah kebutuhan akan produk dalam kehidupan sehari-hari. Tabel 4.5 menunjukkan status perkawinan responden.

Tabel 4.5.

Klasifikasi Responden berdasarkan Status Perkawinan

| Status Perkawinan | Jumlah | Persentase |
|-------------------|--------|------------|
| Kawin | 65 | 61.9% |
| Belum Kawin | 40 | 38.1% |
| Total | 105 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.5 diatas menunjukan bahwa status perkawinan responden mayoritas adalah kawin, yaitu sebesar 61,9% (65 orang). Sedangkan responden yang berstatus belum menikah sebesar 38,1% (40 orang).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pengunjung Bazar Swalayan Condong Catur telah berkeluarga, hal ini disebabkan responden yang berstatus keluarga memiliki kebutuhan yang lebih banyak dibandingkan dengan responden yang masih lajang. Namun demikian jika dilihat dari persentase tidak begitu besar perbedaannya artinya responden yang masih lanjangpun juga

membutuhkan kualitas pelayanan Bazar Swalayan Condong Catur. Hal ini disebabkan karena keberadaan swalayan ini berada di tengah lingkungan anak kost mahasiswa yang sebagian besar belum berkeluarga dan merupakan salah satu konsumen utama swalayan tersebut.

4.2.4. Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Bazar Swalayan Condong Catur karena kemampuan berfikir akan mempengaruhi perilaku seseorang. Tabel 4.6 menunjukkan tingkat pendidikan responden.

Tabel 4.6.
Tingkat Pendidikan Responden

| Tingkat Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|----------------------------|--------|------------|
| SD | 12 | 11.4% |
| SMP | 7 | 6.7% |
| SMA | 39 | 37.1% |
| Akademi / Perguruan Tinggi | 47 | 44.8% |
| Total | 105 | 100% |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2005

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas berpendidikan terakhir akademi / perguruan tinggi, yaitu sebesar 44,8persen (47 orang). Distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan terakhir SMA yaitu sebesar 37,1 persen atau 39 orang, 12 orang atau 11,4% berpendidikan SD dan terakhir adalah berpendidikan SLTP yaitu sebesar 7 orang atau 6,7 persen.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di Bazar Swalayan Condong Catur merupakan responden yang telah memiliki tingkat pendidikan tinggi. Hal ini berarti penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan Bazar Swalayan Condong Catur lebih representatif karena responden telah memiliki tingkat pendidikan yang tinggi.

4.2.5 Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam memilih Bazar Swalayan Condong Catur. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.7 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.7.
Pekerjaan Responden

| Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|----------------------|--------|------------|
| Pegawai Negeri Sipil | 11 | 10.5% |
| Pegawai Swasta | 32 | 30.5% |
| Wiraswasta | 21 | 20.0% |
| Pelajar / Mahasiswa | 30 | 28.6% |
| Lain-lain | 11 | 10.5% |
| Jumlah | 105 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah pegawai swasta, yaitu sebesar 30,5 persen (32 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu pelajar / mahasiswa sebesar 28,6 persen (30 orang), wiraswasta sebesar 20 persen (21 orang), Pegawai Negeri

sebanyak 11 orang atau 10,5 persen dan responden yang memiliki pekerjaan lain-lain sebanyak 11 orang atau 10,5%.

Kenyataan ini berarti jenis pekerjaan konsumen yang menggunakan jasa di Bazar Swalayan Condong Catur adalah pegawai swasta dan mahasiswa. Hal ini disebabkan karena responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta telah memiliki tingkat pendapatan yang tetap, sehingga memiliki kemampuan dalam berbelanja di Bazar Swalayan Condong Catur. Selain pegawai swasta, responden terbanyak kedua adalah mahasiswa, hal ini disebabkan lokasi Bazar Swalayan Condong Catur berada di tengah-tengah lingkungan mahasiswa sehingga sangat strategis dalam memperoleh segmen konsumen pelajar / mahasiswa.

4.2.6. Pendapatan per Bulan

Pendapatan per bulan dari konsumen merupakan salah satu hal yang dapat menentukan sikap konsumen dalam berbelanja di Bazar Swalayan Condong Catur. Konsumen yang memiliki pendapatan tinggi tentu memiliki kecenderungan untuk lebih sering berbelanja sebab biasanya kebutuhan mereka pun semakin banyak. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi penilaian mereka terhadap Bazar Swalayan. Semakin banyak konsumen berbelanja maka semakin banyak pula hal-hal yang dapat dinilai oleh konsumen tersebut. Sebab bukan tidak mungkin penilaian antara konsumen yang sering berbelanja dengan yang jarang berbelanja akan berbeda. Table 4.8. menunjukkan tingkat pendapatan responden.

Tabel 4.8.

Tingkat Pendapatan Responden

| Pendapatan Per Bulan | Jumlah | Presentase |
|---------------------------|--------|------------|
| <Rp 250.000,- | 8 | 7,6% |
| Rp250.000 s/d Rp500.000 | 25 | 23,8% |
| Rp500.000 s/d Rp1.000.000 | 34 | 32,4% |
| >Rp1.000.000 | 38 | 36,2% |
| total | 105 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Dari table 4.8 di atas menunjukkan bahwa pendapatan perbulan responden mayoritas di atas Rp 1.000.000 yaitu sebesar 36,2% (38 orang). Sedangkan konsumen dengan pendapatan yang lain Rp500.000 s/d Rp1.000.000 (34 orang), responden dengan pendapatan antara Rp250.000 s/d 500.000 sebesar 23,8% (25 orang) dan terakhir yang pendapatannya per bulan di bawah Rp 250.000 yaitu sebesar 7,6% (8 orang). Responden yang pendapatan per bulannya lebih banyak maka cenderung lebih banyak melakukan pembelian di tempat perbelanjaan dibandingkan responden yang pendapatan per bulannya lebih kecil. Sehingga responden yang pendapatan per bulannya tinggi kemungkinan akan sering berbelanja ke Bazar Swalayan Condong Catur.

4.2.7. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam berbelanja di Bazar Swalayan Condong Catur. Responden yang frekuensi pembeliannya tinggi cenderung lebih banyak melakukan pembelian produk atau lebih sering berbelanja di Bazar Swalayan Condong Catur sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi penilaian mereka terhadap Bazar Swalayan.

Semakin banyak konsumen berbelanja maka semakin banyak pula hal-hal yang dapat dinilai oleh konsumen tersebut, sebab bukan tidak mungkin kalau penilaian mereka yang sering berbelanja dengan yang baru satu kali berbelanja dapat berbeda. Tabel 4.9 menunjukkan distribusi tingkat frekuensi pembelian responden.

Tabel 4.9.

Klasifikasi Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

| Frekuensi Pembelian | Jumlah | Persentase |
|---------------------|--------|------------|
| 1 - 2 kali | 31 | 29.5% |
| 3 - 4 kali | 45 | 42.9% |
| 5 - 6 kali | 13 | 12.4% |
| > 6 kali | 16 | 15.2% |
| Total | 105 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa frekuensi pembelian responden mayoritas 3 – 4 kali yaitu sebesar 42,9% (45 orang). Sedangkan distribusi frekuensi pembelian yang lain antara 1- 2 kali sebesar 29,5% (31 orang), responden yang frekuensi pembeliannya 6 kali sebesar 15,2% (16 orang) dan terakhir yang frekuensi pembeliannya antara 5 – 6 kali yaitu sebesar 12,4% (13 orang). Responden yang frekuensi pembeliannya lebih banyak atau tinggi maka cenderung lebih banyak melakukan pembelian di tempat perbelanjaan dibandingkan responden yang frekuensi pembeliannya lebih kecil. Sehingga responden yang frekuensi pembeliannya tinggi akan sering berbelanja ke Bazar Swalayan Condong Catur, hal ini bisa menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen untuk memberikan fasilitas pelayanan bagi pelanggan tetap, misalnya dengan membuat kartu anggota.

4.3. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis data yang berdasarkan pada masalah yang dapat dinyatakan dalam angka. Analisis data ini meliputi analisis kepuasan, *importance performance analysis*, dan analisis diagram kartesius.

4.3.1. Analisis Kepuasan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Bazar Swalayan Condong Catur. Asumsi yang dipakai adalah tingkat kepuasan dipengaruhi oleh kinerja pelayanan dan tingkat kepentingan suatu pelayanan.

Formula yang digunakan sebagai berikut (Cronin & Taylor, 1992)

$$I_{kj} = \sum_{i=1}^n I_i (SAT_i)$$

Keterangan :

I_{kj} = Indeks kepuasan terhadap obyek j

I_i = Pentingnya bobot kepuasan untuk atribut i

SAT_i = Kepuasan konsumen terhadap atribut i

Skor indek kepuasan total diperoleh dengan menjumlahkan skor kualitas secara keseluruhan, kemudian ditentukan kategori kualitas pelayanannya dengan membandingkan skor kualitas pelayanan total dengan skor indeks kepuasan maksimal dan minimal yang mungkin dicapai. Skor indeks kepuasan total dalam penelitian ini diperoleh dengan menjumlahkan skor kualitas pelayanan keseluruhan yaitu :

$$\begin{aligned} I_{kj} &= \{20(IxP)_1 + 20 (IxP)_2+ \dots + 20(IxP)_{105}\} \\ &= 15476 \end{aligned}$$

Skor indeks kepuasan maksimal diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &= \text{jml responden} \times \text{jml pertanyaan} \times \text{skala tertinggi} \times \text{skala tertinggi} \\
 &= 105 \quad \times \quad 20 \quad \times \quad 4 \quad \times \quad 4 \\
 &= 33.600
 \end{aligned}$$

Skor indeks kepuasan minimal diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &= \text{jml responden} \times \text{jml pertanyaan} \times \text{skala terendah} \times \text{skala terendah} \\
 &= 105 \quad \times \quad 20 \quad \times \quad 1 \quad \times \quad 1 \\
 &= 2100
 \end{aligned}$$

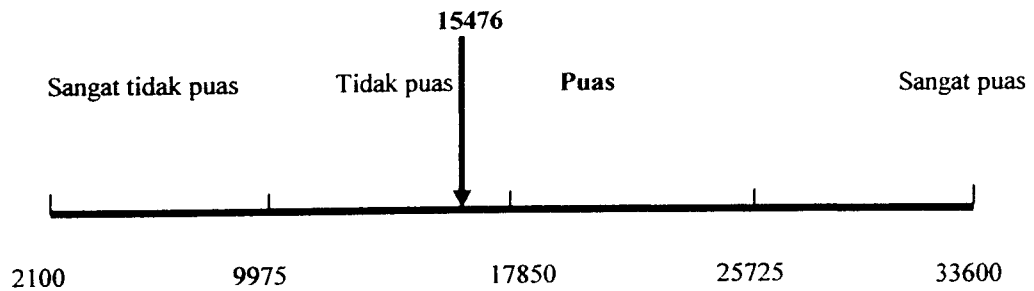
Range dari skor indeks kepuasan maksimal dan minimal adalah :

$$\begin{aligned}
 &= I_k \text{ maksimal} - I_k \text{ minimal} \\
 &= 33.600 - 2.100 \\
 &= 31.500
 \end{aligned}$$

Range atau selisih indeks kepuasan maksimal dan minimal tersebut dibagi kedalam 4 interval atau pembatas kepuasan yaitu :

$$\begin{aligned}
 &= 31.500 / 4 \\
 &= 7.875
 \end{aligned}$$

Artinya setiap kategori kepuasan memiliki nilai interval sebesar 7.875. Interval atau pembatas kepuasan tersebut akan ditunjukkan pada gambar garis kategori kepuasan.



Berdasarkan hasil perhitungan dari indeks kepuasan total yaitu sebesar 15476, maka jika digambarkan dalam kategori kepuasan berada pada posisi tidak puas. Hal itu dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen Bazar Swalayan Condong Catur belum memberikan kepuasan bagi konsumen.

4.3.2. Analisis *Importance Performance*

Analisis ini berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan hasil penelitian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin besar kepuasan konsumen.

Untuk mengukur tingkat kesesuaian ini digunakan rumus :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja (performan)

Yi = Skor Kepentingan konsumen

Sebagai contoh pada item pertanyaan memiliki sarana dan prasarana yang modern, dengan skor kinerja (X_i) = 2,62 dan skor kepentingan (Y_i) sebesar 3,27 maka besarnya tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut:

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{2,62}{3,27} \times 100\% = 80,2\%$$

Begitu juga perhitungan untuk item-item yang lain dapat dilakukan dengan cara yang sama seperti pada lampiran. Hasil selengkapnya tingkat kesesuaian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10.

Tingkat Kesesuaian Harapan dan Kinerja Pada Bazar Swalayan

| No | DIMENSI | Kinerja | Kepentingan | Kesesuaian |
|--------------------------|--|-------------|-------------|--------------|
| A. TANGIBLES | | | | |
| 1 | Memiliki sarana dan prasarana modern (mesin ATM, Kartu kredit) | 2.62 | 3.27 | 80.2% |
| 2 | Penampilan fasilitas fisik(interior, eksterior, tata ruang) | 2.96 | 3.20 | 92.6% |
| 3 | Karyawan yang terlihat berpakaian dan berpenampilan rapi | 2.90 | 3.14 | 92.1% |
| 4 | Tempat parkir yang luas | 2.70 | 3.20 | 84.2% |
| | Rata-rata | 2.79 | 3.20 | 87.2% |
| B. RELIABILITY | | | | |
| 5 | Melakukan promosi dengan memberi hadiah / diskon | 2.46 | 3.16 | 77.7% |
| 6 | Bersikap simpatik terhadap permasalahan konsumen | 2.80 | 3.16 | 88.6% |
| 7 | Mampu menyediakan pelayanan tepat waktu | 2.76 | 3.10 | 89.0% |
| 8 | Mampu memberikan informasi yang akurat | 3.10 | 3.27 | 94.8% |
| | Rata-rata | 2.78 | 3.17 | 87.5% |
| C. RESPONSIVENESS | | | | |
| 9 | Siap merespon konsumen dengan memberikan kepastian | 3.29 | 3.32 | 98.9% |
| 10 | Memberikan pelayanan yang cepat | 2.87 | 3.46 | 82.9% |
| 11 | Karyawan selalu siap membantu konsumen | 2.65 | 3.42 | 77.4% |
| 12 | Karyawan tanggap terhadap permintaan konsumen | 2.47 | 3.23 | 76.4% |
| | Rata-rata | 2.82 | 3.36 | 83.9% |
| D. ASSURANCE | | | | |
| 13 | Memberikan jaminan kepercayaan kepada konsumen | 2.74 | 3.20 | 85.7% |
| 14 | Konsumen merasa aman dalam melakukan aktivitas | 2.92 | 2.87 | 102.0% |
| 15 | Jaminan terhadap karyawan selalu bersikap sopan | 2.83 | 3.11 | 90.8% |
| 16 | Jaminan dapat melakukan pengaduan atau keluhan | 2.73 | 3.14 | 87.0% |
| | Rata-rata | 2.81 | 3.08 | 91.1% |
| E. EMPHATY | | | | |
| 17 | Perhatian secara individual | 2.52 | 2.99 | 84.4% |

| | | | | |
|----|---|-------------|-------------|------------|
| 18 | Memberikan perhatian personal kepada konsumen | 2.74 | 2.92 | 93.8% |
| 19 | Karyawan mengetahui kebutuhan akan keinginan konsumen | 2.46 | 3.05 | 80.6% |
| 20 | Memahami kepentingan setiap konsumen | 2.90 | 3.10 | 93.5% |
| | Rata-rata | 2.65 | 3.01 | 88.1% |
| | Rata-rata | 2.77 | 3.17 | 88% |

Sumber : Data primer diolah, 2005

a. Tangibles

Hasil analisis tingkat kesesuaian pada dimensi tangibles seperti pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Tangibles belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi Tangibles masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 87,2% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%. Bahkan seluruh item tingkat kesesuaiannya di bawah 95%, sehingga belum mendekati tingkat kepuasan bagi konsumen. Hal ini juga didukung dari hasil analisis tingkat kesesuaian per item yang seluruhnya memiliki nilai tingkat kesesuaian dibawah 100%, sehingga 4 item pada dimensi tangibles belum mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.

b. Reliability

Hasil analisis tingkat kesesuaian pada dimensi Reliability seperti tabel diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Reliability belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi Emphaty masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 87,5% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%. Hal ini juga didukung dari hasil analisis tingkat kesesuaian per item yang seluruhnya memiliki nilai tingkat kesesuaian dibawah 100%,

sehingga empat item pada dimensi reliability belum mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.

c. Dimensi Responsiveness

Hasil analisis tingkat kesesuaian pada dimensi responsiveness seperti tabel di atas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Responsiveness belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi Emphaty masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 83,9% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%. Hanya item siap merespon konsumen dengan memberikan kepastian yang telah mendekati angka kepuasan karena tingkat kesesuaian sebesar 98,9% dimana nilai tersebut diatas 95%.

d. Dimensi Assurance

Hasil analisis tingkat kesesuaian pada dimensi Assurance seperti pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Assurance belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi Assurance masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 91,1% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%. Namun demikian jika ditinjau per item, maka untuk kualitas pelayanan pada item konsumen merasa aman dalam melakukan aktivitas belanja di Bazar Swalayan Condong Catur dengan tingkat kesesuaian di atas 100% yaitu sebesar 102%.

e. Dimensi Emphaty

Hasil analisis tingkat kesesuaian pada dimensi emphaty seperti pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi emphaty belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi empati masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 88,1% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%. Hal ini juga didukung dari hasil analisis tingkat kesesuaian per item yang seluruhnya memiliki nilai tingkat kesesuaian dibawah 100%, sehingga 4 item pada dimensi emphaty belum mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.

Untuk itu pihak manajemen menyadari bahwa usaha yang selama ini telah dilakukan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan untuk memperoleh kepuasan konsumen / konsumen belum sepenuhnya tercapai. Sebaiknya pihak Bazar Swalayan Condong Catur harus berani mengambil langkah konkrit ke depan dengan peningkatan dimensi-dimensi kualitas pelayanan secara optimal mengingat kesadaran masyarakat akan kebutuhan yang ada pada produk dan jasa Bazar Swalayan Condong Catur sangat tinggi.

4.3.3 Analisis Diagram Kartesius Per Item Dimensi

Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada kualitas pelayanan pada Bazar Swalayan Condong Catur. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan

penilaian performance (kinerja) perusahaan dan penilaian Kepentingan. Sebagai sumbu X adalah Performance (Kinerja) perusahaan dan sumbu Y adalah Kepentingan konsumen.

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus pada titik (\bar{X}, \bar{Y}) , dimana :

\bar{X} = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja Bazar Swalayan Condong Catur

\bar{Y} = Skor rata-rata dari seluruh faktor kepentingan konsumen

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}$$

Sehingga dapat ditentukan besarnya skor rata-rata tersebut sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{2,62 + 2,96 + 2,90 + \dots + 2,90}{20} = 2,77$$

$$\bar{Y} = \frac{3,27 + 3,20 + 3,14 + \dots + 3,10}{20} = 3,17$$

Hasil perhitungan Analisis Diagram Kartesius pada pelayanan pada Bazar Swalayan Condong Catur dapat ditunjukkan pada tabel berikut sebagai berikut:

Tabel 4.11.

Koordinat Importance – Performance Analisis

| N o | DIMENSI | KINERJA | KEPENTING AN |
|--------------|--|---------|-----------------|
| A. TANGIBLES | | | |
| 1 | Memiliki sarana dan prasarana modern (mesin ATM, Kartu kredit) | 2.62 | 3.27 |
| 2 | Penampilan fasilitas fisik(interior, eksterior, tata ruang) | 2.96 | 3.20 |
| 3 | Karyawan yang terlihat | 2.90 | 3.14 |
| 4 | Tempat parkir yang luas | 2.70 | 3.20 |
| | Rata-rata | 2.79 | 3.20 |

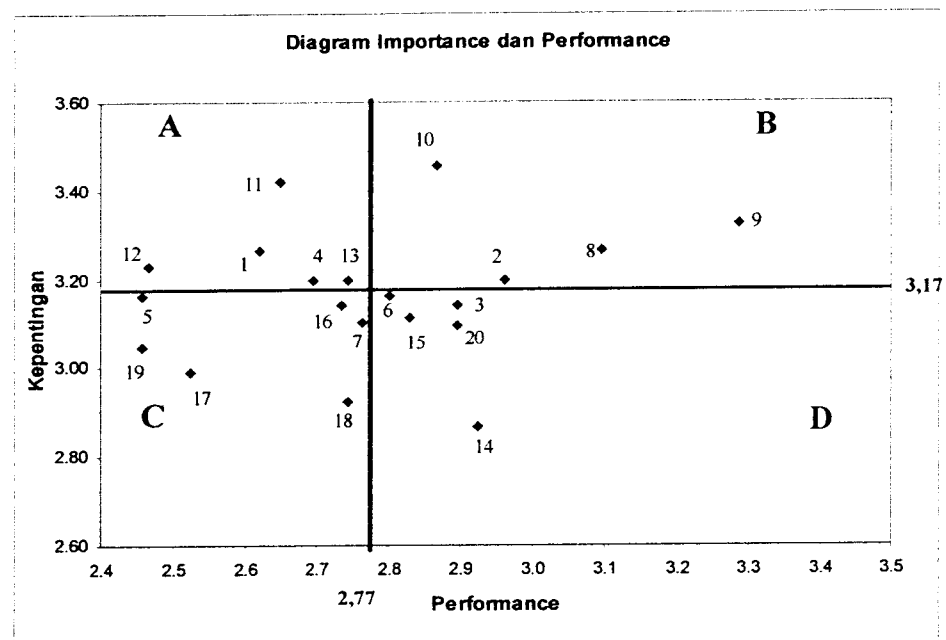
| | | | |
|--------------------------|---|-------------|-------------|
| B. RELIABILITY | | | |
| 5 | Melakukan promosi dengan memberi hadiah / diskon | 2.46 | 3.16 |
| 6 | Bersikap simpatik terhadap permasalahan konsumen | 2.80 | 3.16 |
| 7 | Mampu menyediakan pelayanan tepat waktu | 2.76 | 3.10 |
| 8 | Mampu memberikan informasi yang akurat | 3.10 | 3.27 |
| | Rata-rata | 2.78 | 3.17 |
| C. RESPONSIVENESS | | | |
| 9 | Siap merespon konsumen dengan memberikan kepastian | 3.29 | 3.32 |
| 10 | Memberikan pelayanan yang cepat | 2.87 | 3.46 |
| 11 | Karyawan selalu siap membantu konsumen | 2.65 | 3.42 |
| 12 | Karyawan tanggap terhadap permintaan konsumen | 2.47 | 3.23 |
| | Rata-rata | 2.82 | 3.36 |
| D. ASSURANCE | | | |
| 13 | Memberikan jaminan kepercayaan kepada konsumen | 2.74 | 3.20 |
| 14 | Konsumen merasa aman dalam melakukan aktivitas | 2.92 | 2.87 |
| 15 | Jaminan terhadap karyawan selalu bersikap sopan | 2.83 | 3.11 |
| 16 | Jaminan dapat melakukan pengaduan atau keluhan | 2.73 | 3.14 |
| | Rata-rata | 2.81 | 3.08 |
| E. EMPHATY | | | |
| 17 | Perhatian secara individual | 2.52 | 2.99 |
| 18 | Memberikan perhatian personal kepada konsumen | 2.74 | 2.92 |
| 19 | Karyawan mengetahui kebutuhan akan keinginan konsumen | 2.46 | 3.05 |
| 20 | Memahami kepentingan setiap konsumen | 2.90 | 3.10 |
| | Rata-rata | 2.65 | 3.01 |
| | Rata-rata | 2.77 | 3.17 |

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 2,77 dan rata-rata nilai kepentingan adalah sebesar 3,17. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata kepentingan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 2,77 dan nilai kepentingannya diatas 3,17. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja diatas 2,77 dan nilai kepentingannya diatas 3,17. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 2,77 dan nilai kepentingannya kurang dari 3,17. Sedangkan pada kuadran D berisi item-

item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 2,77 tetapi nilai kepentingannya kurang dari 3,17. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.10 diatas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :

Gambar 4.1. Diagram Kartesius kualitas pelayanan pada Bazar Swalayan Condong Catur Per Item



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

1. Kuadran A

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingan konsumen cukup tinggi. Variabel-variabel ini penanganannya perlu diprioritasnya oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan kinerjanya masih belum memuaskan.

Untuk kasus di atas variabel-variabel yang ada dalam kuadran A adalah :

- a) Variabel 1 yaitu memiliki sarana dan prasarana yang modern seperti mesin kasir dan mesin kartu debit
- b) Variabel 4 yaitu tempat parkir yang luas dan nyaman.
- c) Variabel 11 yaitu karyawan selalu siap membantu konsumen ketika dibutuhkan
- d) Variabel 12 yaitu karyawan selalu tanggap terhadap setiap permintaan konsumen
- e) Variabel 13 yaitu karyawan dapat dipercaya

Strategi yang dapat dilakukan pihak pada Bazar Swalayan Condong Catur adalah memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada kelima variabel ini yaitu dengan cara meningkatkan daya tanggap karyawan yang selama ini karyawan masih kurang respon terhadap konsumen terutama dengan hal-hal yang dibutuhkan konsumen, sehingga permintaan konsumen kurang dapat dipenuhi secara memuaskan. Hal ini disebabkan karena swalayan ini belum lama berdiri sehingga wajar jika masih terjadi beberapa kekurangan-kekurangan seperti diatas. Selain itu pihak swalayan harus dapat memberikan kemudahan pada proses penjualan seperti menyediakan debit bank seperti debit BCA, debit BNI dan lain sebagainya yang selama ini belum ada fasilitasnya. Sehingga bagi konsumen yang berbelanja dalam volume yang besar, terpaksa harus menggunakan uang cash untuk membayar produk-produk tersebut. Begitu juga dengan dimensi Tangibles seperti tempat parkir juga perlu diatur serapi mungkin sehingga tidak terkesan semrawut, sebab keadaan yang

ada memang tempat parkir masih dirasa kurang luas, sehingga cukup dibutuhkan sistem pengaturan yang profesional, misalnya memisahkan antara tempat parkir kendaraan roda dua dengan roda empat.

2. Kuadran B

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Variabel-variabel yang ada dalam kuadran B ini adalah :

- a) Variabel 2 yaitu penampilan fasilitas fisik seperti interior, eksterior dan tata ruang yang terlihat menarik
- b) Variabel 8 yaitu kemampuan swalayan dalam memberikan informasi yang akurat seperti harga, diskon dan produk.
- c) Variabel 9 yaitu siap merespon konsumen dengan memberikan kepastian (jenis, waktu dan tempat) pelayanan yang akan disampaikan.
- d) Variabel 10 yaitu karyawan memberikan pelayanan yang cepat.

Strateginya perusahaan harus dapat mempertahankan keempat variabel di atas yang telah dinilai oleh konsumen sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini memang telah dilakukan oleh pihak Bazar Swalayan Condong Catur dimana dalam menawarkan produk-produk yang dijual seluruhnya telah dilengkapi dengan label harga, sehingga konsumen tidak kesulitan dalam memilih produk sesuai dengan harga yang diinginkan. Selain itu pada rak-rak tertentu telah ditempel informasi tentang diskon sehingga konsumen akan mudah mendapatkan produk mana saja yang

dikenakan diskon dan yang tidak dikenakan diskon. Selain itu dalam penampilan swalayan ini sudah tergolong bagus, dimana interior dan eksterior yang terlihat rapi, serta tata ruang dan sistem penataan barang yang cukup baik.

3. Kuadran C

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan konsumen rendah namun kinerja yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen ketika menggunakan kualitas pelayanan pada Bazar Swalayan Condong Catur. Variabel yang ada pada kuadran ini adalah :

- a) Variabel 5 yaitu swalayan sering melakukan promosi dengan memberikan hadiah atau diskon pada konsumennya
- b) Variabel 7 yaitu swalayan mampu menyediakan pelayanan pada waktunya sesuai dengan yang dijanjikan
- c) Variabel 16 yaitu swalayan memberikan jaminan dalam mendapatkan pengaduan atas keluhan yang dirasakan konsumen.
- d) Variabel 17 yaitu swalayan memberikan perhatian secara individual
- e) Variabel 18 yaitu karyawan memberikan perhatian secara personal
- f) Variabel 19 yaitu karyawan mengetahui kebutuhan atau keinginan konsumen

Strateginya perusahaan harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada keenam variabel di atas, karena ketidakpuasan konsumen pada

umumnya berawal dari variabel-variabel ini. Walaupun perhatian telah diberikan kepada setiap konsumen, namun demikian pada saat-saat tertentu karena minimnya karyawan yang bekerja merasa kewalahan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, sehingga proses pelayanan kurang memperhatikan kebutuhan konsumen atau tindakan yang kurang sopan dari karyawan. Untuk itu pihak swalayan juga harus memperhatikan variabel ini karena ketidakpuasan konsumen berawal dari variabel ini.

4. Kuadran D

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki kinerja yang menurut konsumen sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu tinggi. Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah :

- a) Variabel 3 yaitu karyawan terlihat berpakaian dan berpenampilan rapi.
- b) Variabel 6 yaitu karyawan yang bersikap simpatik
- c) Variabel 14 yaitu konsumen merasa aman dalam melakukan aktivitas.
- d) Variabel 15 yaitu swalayan memberikan jaminan untuk selalu bersikap sopan.
- e) Variabel 20 yaitu swalayan memahami setiap kepentingan konsumen.

Strateginya pihak perusahaan harus mempertimbangkan kembali kelima variabel di atas karena dirasakan terlalu berlebihan. Sebaiknya kinerja yang ada pada kelima variabel di atas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena konsumen tidak begitu mementingkan pelayanan pada

variabel tersebut. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa variabel yang dirasa sangat dipentingkan oleh konsumen tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu variabel-variabel yang berada pada kuadran A.

4.3.4. Analisis Diagram Kartesius Per Dimensi

Analisis *Importance – Performance Matrix* didasarkan pada koordinat kartesius antara kinerja Bazar Swalayan Condong Catur terhadap kepentingan pada keseluruhan dimensi yang ada. Hasil indeks kinerja dan indek kepentingan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12.

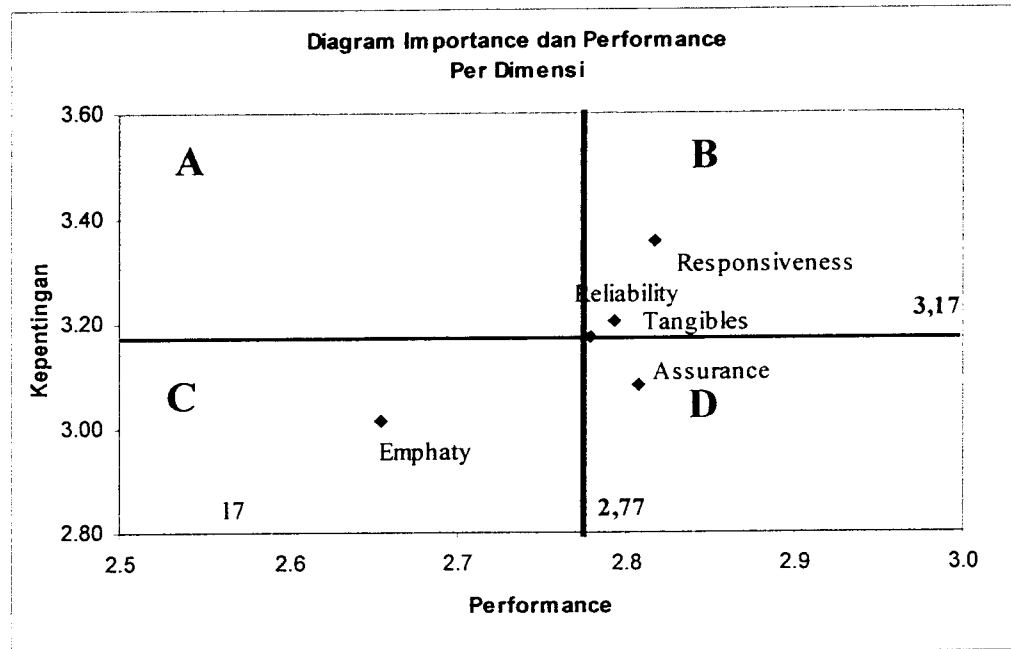
Koordinat Importance – Performance Analisis Per Dimensi

| Dimensi | Indek Kepentingan | Indeks Kinerja |
|----------------|-------------------|----------------|
| Tangible | 2,79 | 3,20 |
| Reliability | 2,78 | 3,17 |
| Responsiveness | 2,82 | 3,36 |
| Assurance | 2,81 | 3,08 |
| Emphaty | 2,65 | 3,01 |
| Rata-rata | 2,77 | 3,17 |

Sumber : Data primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 2,77 dan rata-rata nilai kepentingan adalah sebesar 3,17. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.10 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :

Gambar 4.2.
Diagram Importance / Performance Matrik kualitas pelayanan pada
Bazar Swalayan Condong Catur Per Dimensi



Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

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

Untuk kasus di atas tidak ada dimensi yang berada pada kuadran A, sehingga tidak ada dimensi yang diprioritaskan dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Dimensi kualitas pelayanan yang berada pada kuadran B adalah dimensi *Tangible, Reliability dan Responsiveness*. Untuk itu perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan pada dimensi ini karena telah dinilai baik oleh konsumen sesuai dengan kepentingannya.

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat performance dan importance relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan konsumen rendah namun performance yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen ketika menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan oleh Bazar Swalayan Condong Catur. Dimensi yang berada pada kuadran ini adalah dimensi *emphaty*. Untuk itu sebaiknya perusahaan harus memperhatikan dimensi ini, walaupun tidak dipentingkan oleh konsumen, tetapi karena kinerjanya masih dibawah rata-rata dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen.

4. Kuadran D (Terlalu Berlebihan)

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki performance yang menurut konsumen sangat baik, tetapi variabel ini

memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu penting. Dimensi yang berada pada kuadran ini adalah dimensi Assurance. Untuk itu pihak perusahaan harus mempertimbangkan kembali pada pelayanan assurance karena dimensi ini terlalu berlebihan, dimana dimensi ini kurang dipentingkan oleh konsumen tetapi kinerjanya diatas nilai rata-rata.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

1. Berdasarkan dari analisis deskriptif dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang berbelanja di Bazar Swalayan adalah wanita, sedangkan dilihat dari umur lebih banyak mereka yang berumur 26-35 tahun dan kebanyakan status mereka sudah kawin. Sedangkan dari tingkat pendidikan, mereka sudah tergolong pada tingkatan menengah ke atas atau berpendidikan perguruan tinggi, sehingga selain sebagian besar konsumen adalah bekerja sebagai pegawai swasta juga banyak dari kalangan mahasiswa. Dan rata-rata terbesar dari mereka memiliki tingkat pendapatan di atas Rp1.000.000.
2. Berdasarkan analisis kepuasan konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bazar Swalayan Condong Catur. Hal ini dapat dibuktikan dengan indeks kepuasan sebesar 15476 yang berada pada interval 9975 dan 17850 yaitu pada kategori tidak puas. Hasil ketidakpuasan ini juga didukung dengan hasil tingkat kesesuaian yang menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan belum mampu memberikan kepuasan kepada konsumen karena tingkat kesesuaian pada masing-masing dimensi

masih dibawah 100%. Hanya item konsumen merasa aman dalam melaksanakan aktivitas berbelanja yang telah memberikan kepuasan karena tingkat kesesuaiannya diatas 100%.

3. Berdasarkan analisis koordinat kartesius per item menunjukkan bahwa atribut yang perlu diprioritaskan adalah item :
 - a) Variabel 1 yaitu memiliki sarana dan prasarana yang modern seperti mesin kasir dan mesin kartu debit
 - b) Variabel 4 yaitu tempat parkir yang luas dan nyaman.
 - c) Variabel 11 yaitu karyawan selalu siap membantu konsumen ketika dibutuhkan
 - d) Variabel 12 yaitu karyawan selalu tanggap terhadap setiap permintaan konsumen
 - e) Variabel 13 yaitu karyawan dapat dipercaya

Berdasarkan analisis diagram kartesius per dimensi maka hendaknya perusahaan mampu mempertahankan dimensi-dimensi tangible, responsiveness, dan reliability karena ketiga dimensi ini telah sesuai antara kinerja dan kepentingan.

5.2. Saran

1. Pihak manajemen Bazar Swalayan Condong Catur harus dapat mempertahankan kinerja pada keempat variabel yang berada pada kuadran B yaitu dengan menawarkan produk-produk yang dijual seluruhnya telah dilengkapi dengan label harga, sehingga konsumen tidak kesulitan dalam

memilih produk sesuai dengan harga yang diinginkan. Selain itu pada rak-rak tertentu telah ditempel informasi tentang diskon sehingga konsumen akan mudah mendapatkan produk mana saja yang dikenakan diskon dan yang tidak dikenakan diskon. Selain itu dalam penampilan swalayan ini harus dipertahankan dimana interior dan eksterior yang terlihat rapi, serta tata ruang dan sistem penataan barang yang cukup baik.

2. Strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan oleh Bazar Swalayan Condong Catur sebaiknya mengembangkan bisnis dengan melengkapi kelemahan-kelemahan yang ada. Strategi ini logis untuk perusahaan dengan posisi yang baru tumbuh, dimana kualitas pelayanan baik pada dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy belum memberikan kepuasan konsumen.
3. Bazar Swalayan hendaknya dapat menemukan kombinasi yang tepat antara item atau kategori barang yang ada dengan permintaan konsumen sehingga dapat memaksimalkan kepuasan konsumen.
4. Bazar Swalayan hendaknya segera melakukan pembenahan aspek operasi pada seluruh dimensi kualitas yang masih kurang dalam memberikan kepuasan konsumen. Pada dimensi Tangibles yang perlu mendapatkan perhatian lebih adalah pada sarana dan prasarana yang modern sehingga memberikan kemudahan pada konsumen. Pada dimensi Reliability yang perlu mendapatkan penambahan adalah promosi dengan hadiah semakin sering dilakukan karena itu dapat menarik minat konsumen dalam membeli. Pada dimensi Responsiveness, masih banyak yang perlu

diperhatikan karena dimensi ini dirasa paling besar menyebabkan ketidakpuasan konsumen, sehingga seharusnya karyawan yang ada di Bazar Swalayan dapat lebih tanggap lagi terhadap permintaan konsumen dan selalu siap membantu dengan cepat. Sedangkan pada dimensi Assurance dilihat dari tingkat kesesuaian sudah dianggap cukup, mungkin kalau pun ada yaitu pada pemberian jaminan kepada konsumen dalam melakukan keluhan sehingga hal itu menambah kepuasan konsumen dalam berbelanja. Dan pada dimensi Emphaty yang perlu diperbaiki kinerjanya adalah kurang tanggapnya karyawan mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga seharusnya karyawan dapat mulai belajar terhadap kebiasaan yang sering dilakukan konsumen.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofyan. (2003). "Customer Service Yang Baik: Landasan Pencapaian Customer Satisfaction". *Manajemen Usahawan Indonesia*. No 01 Th. XXXII (Januari).
- Aswar, Sarifuddin. (1997). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cronin & Taylor (1992). Measuring Service Quality: "A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July).
- Cronin & Tylor. (1994). Servperf Versus Servqual: "Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality." *Journal of Marketing*, Vol 58 (January).
- Emory, C. William, Cooper, and Donald R. (1995). *Business Research Methods*. fifth Edition. Chicago: Richard D. Irwin, Inc.
- Engel, James & Blackwell, F. Roger & Miniard, Paul. (1990). *Consumer Behavior*. Sixth Edition. The Dryden Press.
- Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management Analysis; Planning, Implementation, and Control*. Seventh Edition. New Jersey: Englewood Cliffs. Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. The Millenium Edition*. New Jersey. Prentice Hall.
- Martilla & James. (1977). "Importance-Performance Analysis". *Journal of Marketing*. (January)

- Sekaran, Uma. (1992) *Research Methods for Business, "A Skill-Building Approach"*. Second Edition. New York: Jhon Wiley and Sons, Inc.
- Singarimbun, Masri & Effendi, (1989). "*Metode Penelitian Survei*". Jakarta: LP3ES.
- Subagyo & Jarwanto. (1981). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Swastha Dh, B. & Handoko, T. Hani. (1982). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Pemasaran*, Yogyakarta: Liberty.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman. (1988) "Communication and Control Process in The Delivery of Service Quality". *Journal of Marketing*. Vol 52. (April).

LAMP IRAN

QUESTIONARE

Kepada Yth. Bpk / Ibu / Sdr
Konsumen / Pelanggan
Bazar Swalayan Condong Catur
di tempat

Dengan hormat,

Saya yang bernama Muammar Bazargan adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Manajemen Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian di Bazar Swalayan Condong Catur berkaitan dengan skripsi saya yang berjudul :

**“Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen
(Studi Kasus di Bazar Swalayan)”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut yang dianggap penting dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berkaitan dengan hal itu maka saya mohon kesediaan Bpk / Ibu / Sdr untuk menjawab kuesioner berikut ini. Semua jawaban merupakan pendapat pribadi. Jadi tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sebagai suatu penelitian ilmiah, maka kerahasiaan identitas responden akan tetap terjaga.

Atas bantuan dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Muammar Bazargan

Identitas Responden

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : a. Pria
b. Wanita (beri tanda silang)
3. Usia : a. 17 – 25 tahun
b. 26 – 35 tahun
c. 36 – 50 tahun
d. > 50 tahun (beri tanda silang)
4. Status Perkawinan : a. Kawin
b. belum kawin (beri tanda silang)
5. Pendidikan : a. SD
b. SMP
c. SMA
d. Akademi / Perguruan Tinggi (beri tanda silang)
6. Pekerjaan : a. Pegawai Negeri Sipil
b. Pegawai Swasta
c. Wiraswasta
d. Pelajar / Mahasiswa
e. Dan lain-lain (beri tanda silang)
7. Pendapatan per bulan (kalau belum ada penghasilan, uang saku dari orang tua dianggap penghasilan) :
a. < Rp 250.000,-
b. Rp 250.000,- s/d Rp 500.000
c. Rp 500.000,- s/d Rp 1000.000,-
d. > Rp 1000.000,- (beri tanda silang)
8. Berapa kali dalam sebulan Anda berbelanja di Bazar Swalayan:
a. 1 – 2 kali
b. 3 – 4 kali
c. 5 – 6 kali
d. > 6 kali (beri tanda silang)

I. Performance (Kinerja)

- Sejumlah pertanyaan di bawah ini berhubungan dengan kinerja pelayanan (service performance) Bazar Swalayan Condong Catur.
- Mohon Anda memberikan penilaian dengan cara memberi tanda silang (X) pada kolom skor atau nilai yang sesuai dengan keadaan atau kinerja yang ada.
- Adapun ketentuan skor atau nilai jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

| | | |
|----------|---------------------|-----|
| Skor 1 = | Sangat Tidak Setuju | STS |
| Skor 2 = | Tidak Setuju | TS |
| Skor 3 = | Setuju | S |
| Skor 4 = | Sangat Setuju | SS |

| A. Tangibles | STS | TS | S | SS |
|---|------------|-----------|----------|-----------|
| 1. Bazar Swalayan memiliki sarana dan prasarana yang modern seperti mesin kasir dan mesin kartu debit. | | | | |
| 2. Penampilan fasilitas fisik (interior, eksterior, tata ruang) di Bazar Swalayan terlihat menarik. | | | | |
| 3. Karyawan Bazar Swalayan terlihat berpakaian dan berpenampilan rapi. | | | | |
| 4. Tempat parkir di Bazar Swalayan luas dan nyaman. | | | | |
| B. Reliability | STS | TS | S | SS |
| 5. Bazar Swalayan sering melakukan promosi dengan memberikan hadiah atau diskon pada konsumennya. | | | | |
| 6. Bazar Swalayan bersikap simpatik (mau peduli) terhadap permasalahan yang ada pada konsumen. | | | | |
| 7. Bazar Swalayan mampu menyediakan pelayanan pada waktunya sesuai dengan yang dijanjikan. | | | | |
| 8. Bazar Swalayan mampu memberikan informasi atau data (diskon, harga, produk) yang akurat. | | | | |
| C. Responsiveness | STS | TS | S | SS |
| 9. Bazar Swalayan selalu siap merespon konsumen dengan memberikan kepastian (jenis, waktu, tempat) pelayanan yang akan disampaikan. | | | | |

| | | | | |
|---|------------|-----------|----------|-----------|
| 10. Karyawan Bazar Swalayan memberikan pelayanan dengan cepat. | | | | |
| 11. Karyawan Bazar Swalayan selalu siap membantu konsumen ketika dibutuhkan. | | | | |
| 12. Karyawan Bazar Swalayan selalu tanggap (responsive) terhadap setiap permintaan konsumen. | | | | |
| D. Assurance | STS | TS | S | SS |
| 13. Karyawan Bazar Swalayan memberikan jaminan kepercayaan kepada konsumen (karyawan dapat dipercaya). | | | | |
| 14. Konsumen merasa aman dalam melakukan aktivitas belanja di Bazar Swalayan. | | | | |
| 15. Karyawan Bazar Swalayan memberikan jaminan untuk selalu berlaku sopan dalam menghadapi konsumen. | | | | |
| 16. Konsumen mendapatkan jaminan dari Bazar Swalayan untuk melakukan pengaduan atau keluhan. | | | | |
| E. Emphaty | STS | TS | S | SS |
| 17. Bazar Swalayan memberikan perhatian secara individual (menanyakan keluhan) kepada konsumen. | | | | |
| 18. Karyawan Bazar Swalayan memberikan perhatian personal (berinisiatif untuk menawarkan bantuan pelayanan) kepada konsumen. | | | | |
| 19. Karyawan Bazar Swalayan mengetahui kebutuhan (keinginan konsumen untuk dilayani). | | | | |
| 20. Bazar Swalayan memahami kepentingan setiap konsumen (mengetahui apa yang seharusnya dilakukan untuk yang terbaik bagi konsumennya). | | | | |

II. Importance (Kepentingan)

- Sejumlah pertanyaan di bawah ini berhubungan dengan tingkat kepentingan (importance) bagi konsumen Bazar Swalayan Condong Catur.
- Mohon Anda memberikan penilaian dengan cara memberi tanda silang (X) pada kolom skor atau nilai yang sesuai dengan tingkat kepentingan Anda terhadap atribut yang ada.
- Adapun ketentuan skor atau nilai jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

| | | |
|----------|----------------------|-----|
| Skor 1 = | Sangat Tidak Penting | STP |
| Skor 2 = | Tidak Penting | TP |
| Skor 3 = | Penting | P |
| Skor 4 = | Sangat Penting | SP |

| A. Tangibles | STP | TP | P | SP |
|--|------------|-----------|----------|-----------|
| 1. Tersedianya sarana dan prasarana yang modern seperti mesin kasir dan mesin kartu debit. | | | | |
| 2. Penampilan fasilitas fisik (interior, eksterior, tata ruang) terlihat menarik. | | | | |
| 3. Karyawan terlihat berpakaian dan berpenampilan rapi. | | | | |
| 4. Tersedianya tempat parkir yang luas dan nyaman bagi konsumen. | | | | |
| B. Reliability | STP | TP | P | SP |
| 5. Melakukan promosi dengan pemberian hadiah atau diskon pada konsumen. | | | | |
| 6. Bersikap simpatik (mau peduli) terhadap permasalahan yang ada pada konsumen. | | | | |
| 7. Menyediakan pelayanan pada waktunya sesuai dengan yang dijanjikan. | | | | |
| 8. Mampu memberikan informasi atau data (diskon, harga, produk) yang akurat. | | | | |
| C. Responsiveness | STP | TP | P | SP |
| 9. Selalu siap merespon konsumen dengan memberikan kepastian (jenis, waktu, tempat) pelayanan yang akan disampaikan. | | | | |
| 10. Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat. | | | | |
| 11. Karyawan selalu siap membantu konsumen ketika dibutuhkan. | | | | |

| | | | | |
|--|------------|-----------|----------|-----------|
| 12. Karyawan selalu tanggap (responsive) terhadap setiap permintaan konsumen. | | | | |
| D. Assurance | STP | TP | P | SP |
| 13. Adanya jaminan kepercayaan dari karyawan kepada konsumen (karyawan dapat dipercaya). | | | | |
| 14. Konsumen merasa aman dalam melakukan aktivitas belanja. | | | | |
| 15. Karyawan memberikan jaminan untuk selalu berlaku sopan dalam menghadapi konsumen. | | | | |
| 16. Konsumen mendapatkan jaminan untuk mengadukan keluhannya. | | | | |
| E. Emphaty | STP | TP | P | SP |
| 17. Memberikan perhatian secara individual (menanyakan keluhan) kepada konsumen. | | | | |
| 18. Karyawan memberikan perhatian personal (berinisiatif untuk menawarkan bantuan pelayanan) kepada konsumen. | | | | |
| 19. Karyawan mengetahui kebutuhan (keinginan konsumen untuk dilayani). | | | | |
| 20. Memahami kepentingan setiap konsumen (mengetahui apa yang seharusnya dilakukan untuk yang terbaik bagi konsumennya). | | | | |

Frequency Table

Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pria | 46 | 43.8 | 43.8 | 43.8 |
| | Wanita | 59 | 56.2 | 56.2 | 100.0 |
| | Total | 105 | 100.0 | 100.0 | |

Usia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 17 - 25 tahun | 30 | 28.6 | 28.6 | 28.6 |
| | 26 - 35 tahun | 43 | 41.0 | 41.0 | 69.5 |
| | 36 - 50 tahun | 27 | 25.7 | 25.7 | 95.2 |
| | > 50 tahun | 5 | 4.8 | 4.8 | 100.0 |
| | Total | 105 | 100.0 | 100.0 | |

Status Perkawinan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kawin | 65 | 61.9 | 61.9 | 61.9 |
| | Belum Kawin | 40 | 38.1 | 38.1 | 100.0 |
| | Total | 105 | 100.0 | 100.0 | |

Pendidikan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | SD | 12 | 11.4 | 11.4 | 11.4 |
| | SMP | 7 | 6.7 | 6.7 | 18.1 |
| | SMA | 39 | 37.1 | 37.1 | 55.2 |
| | Akademi / Perguruan Tinggi | 47 | 44.8 | 44.8 | 100.0 |
| | Total | 105 | 100.0 | 100.0 | |

Pekerjaan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pengawai Negeri Sipil | 11 | 10.5 | 10.5 | 10.5 |
| | Pegawai Swasta | 32 | 30.5 | 30.5 | 41.0 |
| | Wiraswasta | 21 | 20.0 | 20.0 | 61.0 |
| | Pelajar / Mahasiswa | 30 | 28.6 | 28.6 | 89.5 |
| | Lain-lain | 11 | 10.5 | 10.5 | 100.0 |
| | Total | 105 | 100.0 | 100.0 | |

Pendapatan / Uang saku Per Bulan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < Rp.250.000 | 8 | 7.6 | 7.6 | 7.6 |
| | Rp.250.000 - 500.000 | 25 | 23.8 | 23.8 | 31.4 |
| | Rp.500.000 - 1.000.000 | 34 | 32.4 | 32.4 | 63.8 |
| | > Rp.1.000.000 | 38 | 36.2 | 36.2 | 100.0 |
| | Total | 105 | 100.0 | 100.0 | |

Frekuensi Berbelanja

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 - 2 kali | 31 | 29.5 | 29.5 | 29.5 |
| | 3 - 4 kali | 45 | 42.9 | 42.9 | 72.4 |
| | 5 - 6 kali | 13 | 12.4 | 12.4 | 84.8 |
| | > 6 kali | 16 | 15.2 | 15.2 | 100.0 |
| | Total | 105 | 100.0 | 100.0 | |

PERHITUNGAN INDEKS KEPUASAN KONSUMEN

| No | Kepuasan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Ikp | | | | | |
|----|-----------|----|----|----|----|-------------|----|----|----|----|----------------|----|----|----|----|-----------|----|----|----|-----|-----|---------|--|--|--|--|
| | Tangibles | | | | | Reliability | | | | | Responsiveness | | | | | Assurance | | | | | | Empathy | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | | | | | | |
| 1 | 6 | 16 | 6 | 8 | 2 | 4 | 9 | 12 | 8 | 9 | 9 | 3 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 2 | 9 | 135 | | | | | | |
| 2 | 12 | 16 | 12 | 12 | 9 | 12 | 12 | 12 | 12 | 9 | 9 | 12 | 6 | 9 | 12 | 12 | 12 | 9 | 9 | 220 | | | | | | |
| 3 | 9 | 12 | 9 | 9 | 9 | 9 | 12 | 9 | 9 | 9 | 9 | 6 | 9 | 6 | 9 | 6 | 8 | 3 | 6 | 170 | | | | | | |
| 4 | 3 | 8 | 4 | 8 | 6 | 12 | 9 | 8 | 12 | 9 | 8 | 12 | 8 | 6 | 6 | 4 | 9 | 6 | 6 | 150 | | | | | | |
| 5 | 4 | 12 | 6 | 4 | 12 | 16 | 9 | 9 | 16 | 12 | 6 | 8 | 9 | 6 | 6 | 9 | 6 | 6 | 9 | 171 | | | | | | |
| 6 | 6 | 6 | 12 | 9 | 6 | 6 | 6 | 12 | 9 | 12 | 4 | 9 | 9 | 12 | 9 | 6 | 6 | 6 | 6 | 160 | | | | | | |
| 7 | 4 | 6 | 9 | 6 | 6 | 12 | 9 | 12 | 16 | 9 | 6 | 6 | 6 | 6 | 9 | 6 | 4 | 4 | 9 | 156 | | | | | | |
| 8 | 8 | 12 | 9 | 9 | 9 | 6 | 12 | 9 | 16 | 12 | 9 | 6 | 6 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 12 | 189 | | | | | | |
| 9 | 8 | 9 | 9 | 6 | 9 | 9 | 9 | 9 | 12 | 9 | 4 | 6 | 6 | 6 | 9 | 6 | 6 | 6 | 6 | 156 | | | | | | |
| 10 | 9 | 6 | 8 | 9 | 9 | 9 | 6 | 6 | 12 | 8 | 4 | 8 | 6 | 9 | 9 | 6 | 4 | 8 | 12 | 152 | | | | | | |
| 11 | 9 | 9 | 6 | 6 | 6 | 4 | 9 | 12 | 12 | 12 | 12 | 4 | 12 | 9 | 6 | 6 | 8 | 9 | 4 | 160 | | | | | | |
| 12 | 12 | 9 | 6 | 8 | 12 | 8 | 8 | 16 | 8 | 8 | 8 | 8 | 6 | 8 | 12 | 6 | 9 | 6 | 8 | 182 | | | | | | |
| 13 | 12 | 6 | 12 | 12 | 9 | 6 | 9 | 12 | 12 | 9 | 12 | 6 | 12 | 6 | 9 | 9 | 8 | 6 | 6 | 185 | | | | | | |
| 14 | 12 | 12 | 8 | 16 | 6 | 6 | 6 | 9 | 16 | 16 | 8 | 12 | 6 | 9 | 9 | 6 | 6 | 4 | 9 | 184 | | | | | | |
| 15 | 9 | 9 | 9 | 12 | 9 | 6 | 6 | 6 | 8 | 8 | 9 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 149 | | | | | | |
| 16 | 9 | 8 | 9 | 8 | 9 | 9 | 12 | 6 | 12 | 12 | 9 | 9 | 6 | 9 | 12 | 9 | 9 | 9 | 6 | 181 | | | | | | |
| 17 | 9 | 6 | 6 | 12 | 9 | 6 | 12 | 9 | 12 | 12 | 9 | 6 | 9 | 9 | 12 | 9 | 6 | 9 | 4 | 178 | | | | | | |
| 18 | 12 | 6 | 9 | 6 | 9 | 6 | 9 | 12 | 12 | 9 | 9 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 9 | 165 | | | | | | |
| 19 | 6 | 8 | 9 | 9 | 6 | 12 | 9 | 12 | 12 | 9 | 9 | 8 | 9 | 16 | 6 | 12 | 8 | 8 | 8 | 185 | | | | | | |
| 20 | 12 | 16 | 12 | 12 | 9 | 6 | 12 | 16 | 9 | 8 | 4 | 8 | 6 | 12 | 6 | 16 | 9 | 12 | 16 | 217 | | | | | | |
| 21 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 8 | 6 | 6 | 6 | 12 | 6 | 12 | 12 | 12 | 12 | 8 | 12 | 158 | | | | | | |
| 22 | 12 | 6 | 12 | 12 | 9 | 6 | 6 | 12 | 8 | 8 | 8 | 9 | 9 | 6 | 6 | 9 | 9 | 6 | 12 | 173 | | | | | | |
| 23 | 9 | 4 | 9 | 6 | 6 | 9 | 9 | 6 | 12 | 6 | 6 | 8 | 12 | 6 | 6 | 6 | 12 | 6 | 6 | 150 | | | | | | |
| 24 | 6 | 4 | 4 | 2 | 6 | 12 | 9 | 12 | 9 | 8 | 6 | 12 | 9 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 9 | 147 | | | | | | |
| 25 | 8 | 12 | 9 | 8 | 9 | 12 | 9 | 9 | 12 | 9 | 9 | 16 | 9 | 6 | 6 | 9 | 9 | 6 | 12 | 188 | | | | | | |
| 26 | 12 | 12 | 6 | 8 | 6 | 12 | 9 | 12 | 12 | 12 | 12 | 6 | 9 | 6 | 6 | 6 | 9 | 9 | 12 | 176 | | | | | | |
| 27 | 12 | 12 | 12 | 4 | 6 | 6 | 6 | 9 | 12 | 8 | 12 | 16 | 12 | 9 | 6 | 6 | 6 | 9 | 12 | 183 | | | | | | |
| 28 | 6 | 4 | 9 | 16 | 9 | 9 | 9 | 8 | 6 | 6 | 9 | 6 | 12 | 6 | 6 | 6 | 9 | 6 | 12 | 160 | | | | | | |
| 29 | 8 | 9 | 4 | 6 | 9 | 12 | 16 | 12 | 12 | 12 | 9 | 12 | 9 | 12 | 12 | 9 | 9 | 9 | 9 | 202 | | | | | | |
| 30 | 12 | 16 | 8 | 12 | 9 | 12 | 9 | 12 | 12 | 12 | 6 | 12 | 6 | 6 | 12 | 4 | 12 | 9 | 9 | 202 | | | | | | |
| 31 | 9 | 8 | 8 | 6 | 12 | 12 | 6 | 12 | 8 | 8 | 6 | 6 | 6 | 9 | 6 | 6 | 9 | 6 | 6 | 155 | | | | | | |
| 32 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 6 | 6 | 9 | 6 | 6 | 12 | 9 | 9 | 12 | 9 | 6 | 6 | 12 | 6 | 171 | | | | | | |
| 33 | 12 | 8 | 12 | 12 | 6 | 6 | 4 | 9 | 12 | 12 | 9 | 6 | 6 | 12 | 12 | 6 | 6 | 4 | 12 | 175 | | | | | | |

Uji Validitas Tangibles (Kinerja)

Correlations

| | | Perf1 | Perf2 | Perf3 | Perf4 | Total |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Perf1 | Pearson Correlation | 1 | .497** | .560** | .421* | .785** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .005 | .001 | .021 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Perf2 | Pearson Correlation | .497** | 1 | .547** | .610** | .849** |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | . | .002 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Perf3 | Pearson Correlation | .560** | .547** | 1 | .377* | .754** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .002 | . | .040 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Perf4 | Pearson Correlation | .421* | .610** | .377* | 1 | .774** |
| | Sig. (2-tailed) | .021 | .000 | .040 | . | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Total | Pearson Correlation | .785** | .849** | .754** | .774** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7973

Uji Validitas Reliability (Kinerja)

Correlations

| | | Perf5 | Perf6 | Perf7 | Perf8 | Total |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Perf5 | Pearson Correlation | 1 | .274 | .524** | .375* | .731** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .143 | .003 | .041 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Perf6 | Pearson Correlation | .274 | 1 | .454* | .208 | .708** |
| | Sig. (2-tailed) | .143 | . | .012 | .270 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Perf7 | Pearson Correlation | .524** | .454* | 1 | .360 | .811** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .012 | . | .051 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Perf8 | Pearson Correlation | .375* | .208 | .360 | 1 | .642** |
| | Sig. (2-tailed) | .041 | .270 | .051 | . | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Total | Pearson Correlation | .731** | .708** | .811** | .642** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

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

—

R E L I A B I L I T Y . A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .6926

Uji Validitas Responsiveness (Kinerja)

Correlations

| | | Perf9 | Perf10 | Perf11 | Perf12 | Total |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Perf9 | Pearson Correlation | 1 | .507** | .413* | .439* | .757** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .004 | .023 | .015 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Perf10 | Pearson Correlation | .507** | 1 | .474** | .661** | .825** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | . | .008 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Perf11 | Pearson Correlation | .413* | .474** | 1 | .663** | .778** |
| | Sig. (2-tailed) | .023 | .008 | . | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Perf12 | Pearson Correlation | .439* | .661** | .663** | 1 | .849** |
| | Sig. (2-tailed) | .015 | .000 | .000 | . | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Total | Pearson Correlation | .757** | .825** | .778** | .849** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .8109

Uji Validitas Assurance (Kinerja)

Correlations

| | | Perf13 | Perf14 | Perf15 | Perf16 | Total |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Perf13 | Pearson Correlation | 1 | .644** | .571** | .497** | .826** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .001 | .005 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Perf14 | Pearson Correlation | .644** | 1 | .644** | .576** | .848** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Perf15 | Pearson Correlation | .571** | .644** | 1 | .638** | .852** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | . | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Perf16 | Pearson Correlation | .497** | .576** | .638** | 1 | .810** |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | .001 | .000 | . | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Total | Pearson Correlation | .826** | .848** | .852** | .810** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .8502

Uji Validitas Emphaty (Kinerja)

Correlations

| | | Perf17 | Perf18 | Perf19 | Perf20 | Total |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Perf17 | Pearson Correlation | 1 | .589** | .360 | .388* | .816** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .001 | .051 | .034 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Perf18 | Pearson Correlation | .589** | 1 | .229 | .107 | .672** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | . | .224 | .575 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Perf19 | Pearson Correlation | .360 | .229 | 1 | .327 | .684** |
| | Sig. (2-tailed) | .051 | .224 | . | .078 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Perf20 | Pearson Correlation | .388* | .107 | .327 | 1 | .655** |
| | Sig. (2-tailed) | .034 | .575 | .078 | . | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Total | Pearson Correlation | .816** | .672** | .684** | .655** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

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

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .6615

Uji Validitas Tangibles (Importance)

Correlations

| | | Impor1 | Impor2 | Impor3 | Impor4 | Total |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Impor1 | Pearson Correlation | 1 | .338 | .134 | .316 | .631** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .068 | .479 | .089 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Impor2 | Pearson Correlation | .338 | 1 | .540** | .557** | .804** |
| | Sig. (2-tailed) | .068 | . | .002 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Impor3 | Pearson Correlation | .134 | .540** | 1 | .487** | .700** |
| | Sig. (2-tailed) | .479 | .002 | . | .006 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Impor4 | Pearson Correlation | .316 | .557** | .487** | 1 | .816** |
| | Sig. (2-tailed) | .089 | .001 | .006 | . | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Total | Pearson Correlation | .631** | .804** | .700** | .816** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7137

Uji Validitas Reliability (Importance)

Correlations

| | | Impor5 | Impor6 | Impor7 | Impor8 | Total |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Impor5 | Pearson Correlation | 1 | .896** | .864** | .568** | .927** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Impor6 | Pearson Correlation | .896** | 1 | .769** | .688** | .941** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Impor7 | Pearson Correlation | .864** | .769** | 1 | .657** | .908** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Impor8 | Pearson Correlation | .568** | .688** | .657** | 1 | .813** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | . | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Total | Pearson Correlation | .927** | .941** | .908** | .813** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

Reliability

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

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .9169

Uji Validitas Responsiveness (Importance)

Correlations

| | | Impor9 | Impor10 | Impor11 | Impor12 | Total |
|---------|---------------------|--------|---------|---------|---------|--------|
| Impor9 | Pearson Correlation | 1 | .272 | .430* | .050 | .621** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .146 | .018 | .794 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Impor10 | Pearson Correlation | .272 | 1 | .443* | .644** | .792** |
| | Sig. (2-tailed) | .146 | . | .014 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Impor11 | Pearson Correlation | .430* | .443* | 1 | .422* | .788** |
| | Sig. (2-tailed) | .018 | .014 | . | .020 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Impor12 | Pearson Correlation | .050 | .644** | .422* | 1 | .717** |
| | Sig. (2-tailed) | .794 | .000 | .020 | . | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Total | Pearson Correlation | .621** | .792** | .788** | .717** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .6976

Uji Validitas Emphaty (Importance)

Correlations

| | | Impor17 | Impor18 | Impor19 | Impor20 | Total |
|---------|---------------------|---------|---------|---------|---------|--------|
| Impor17 | Pearson Correlation | 1 | .851** | .655** | .828** | .936** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Impor18 | Pearson Correlation | .851** | 1 | .697** | .772** | .924** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Impor19 | Pearson Correlation | .655** | .697** | 1 | .623** | .821** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Impor20 | Pearson Correlation | .828** | .772** | .623** | 1 | .904** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Total | Pearson Correlation | .936** | .924** | .821** | .904** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .9178