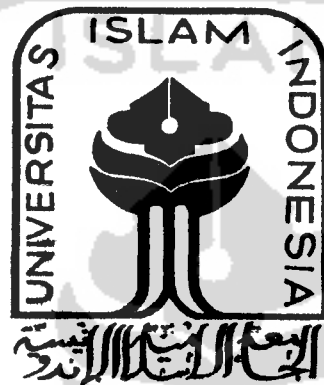


**ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA SUPER MARKET  
STUDI KASUS PADA SUPER MARKET MIROTA  
KAMPUS**

**SKRIPSI**



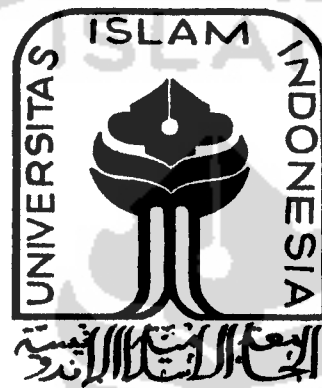
ditulis oleh

Nama : Jaka Toto Perkasa  
No. Mahasiswa : 02311453  
Program Studi : Manajemen  
Bidang konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA SUPER MARKET  
STUDI KASUS PADA SUPER MARKET MIROTA  
KAMPUS**

**SKRIPSI**



ditulis oleh

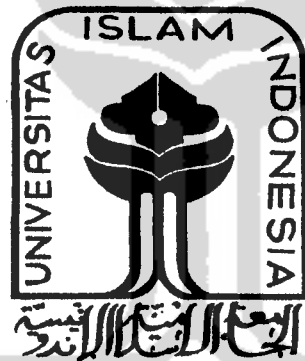
Nama : Jaka Toto Perkasa  
No. Mahasiswa : 02311453  
Program Studi : Manajemen  
Bidang konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA SUPER MARKET  
STUDI KASUS PADA SUPER MARKET MIROTA  
KAMPUS**

**SKRIPSI**

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



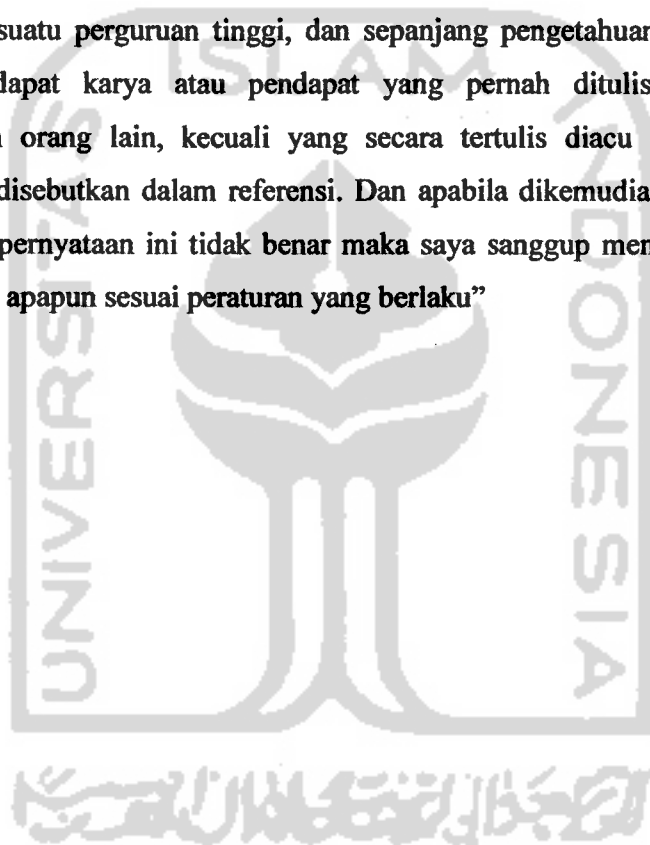
Oleh

Nama : Jaka Toto Perkasa  
No. Mahasiswa : 02311453  
Program Studi : Manajemen  
Bidang konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh 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. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku”



Yogyakarta, September 2006

Penyusun,

(Jaka Toto Perkasa)

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**Analisis Kualitas Layanan Pada Supermarket Studi Kasus Pada Super  
Market Mirota Kampus**

Disusun Oleh: JAKA TOTO PERKASA  
Nomor mahasiswa: 02311453

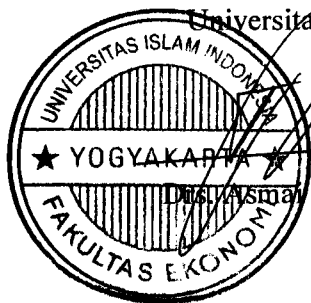
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 12 Oktober 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si

Penguji : Drs. Zulian Yamit, M.Si



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asma' Ishak, M.Bus, Ph.D

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah Nya. Serta Sholawat dan salam semoga terlimpah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun kita dari jalan kegelapan penuh kejahilian menuju jalan yang terang penuh berkah. Hanya karena ridho Allah, Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA SUPER MARKET (STUDI KASUS PADA SUPER MARKET MIROTA KAMPUS)”** Skripsi ini ditulis untuk melengkapi syarat mencapai Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, dan lebih dari itu sesungguhnya penelitian ini merupakan rangkuman dari proses pembelajaran yang telah ditempuh selama masa perkuliahan. Penulis menyadari bahwa pasti terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini, akan tetapi walaupun sedikit semoga dapat memberi sumbangsih bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan para pembaca.

Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, berkat Rahmat dan Ridhonya sehingga skripsi ini dapat selesai.
2. Bapak Asmai Ishak, Drs. M.Bus., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Nursya'bani Purnama, Drs, H, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, pengarahan, saran-saran dan berbagai kemudahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Seluruh staf pengajar FE UII yang telah mendidik dengan ilmu pengetahuan, baik langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dan penulisan skripsi ini.
5. Ayah, ibu, Mama Devi, Mba Win dan keluarga tercinta. Terima kasih atas limpahan cinta kasih serta doa yang senantiasa menyertai langkahku. Semoga dengan terselesaikannya studi ini dapat memberikan pelita yang senantiasa bercahaya di relung hati orang tuaku, dan keluarga tercinta.
6. Sahabatku seperjuangan yang telah menemani selama ini, Opik, Fie, Ucu dkk, Taufik (Fiki), Viki, Alam dkk, Agus, Prana dkk, Ratih dkk, Erma dkk, makasih atas dukungan, gangguan, bantuan selama ini semoga kebersamaan kita akan terus terjalin.
7. Adikku tersayang Nunik Larasati, dan kakakku Mas satria, Ade angkatku Aphiet, Ayu Rita Rahayu, Maya, Devie Adam Air, terima kasih dukungannya.
8. Teman-teman di FE UII, Mba Castri dkk, Anak-anak kelas F, anak kost Ringin Raya aku tidak akan melupakan kalian.
9. Teman-teman kos di Perum APH B-34, Irfan, Oki, Nanut, Ardi, Joni, Albert, Faiz, Zippo, Regen, Boston, Ngurah, Joni, dan Galih, Relfi, Toni, Rizal, Wisnu.
10. Teman-teman sepermainan, Diwi, Mas Bobbie dkk, Reza, Bowo, Burhan dkk, Yuyun dan anak-anak Gal's Indeed.
11. Anak-anak kontak, saudaraku bonnie, epin, eka, Andi Sudiro, Guntur dkk.

# DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Persembahan.....	v
Motto.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
Abstraksi.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Penelitian.....	5



<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu (Jurnal Asing).....	6
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. Definisi Kualitas.....	8
2.2.2. Kualitas Layanan.....	10
2.2.3. Dimensi Kualitas Layanan.....	12
2.2.4. Gap (kesenjangan) Kualitas Layanan.....	14
2.2.5. Langkah-langkah untuk mengurangi Gap Kualitas Layanan.....	15
2.2.6. Analisis Importance Performance.....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>22</b>
3.1. Lokasi Penelitian.....	22
3.1.1 Sejarah Umum Perusahaan.....	22
3.1.2 Visi Perusahaan.....	23
3.1.3 Misi Perusahaan.....	23
3.1.4 Tips dan Trik.....	23
3.2. Variabel Penelitian.....	24
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	24
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	25
3.5. Populasi, Sampel, dan teknik sampel.....	27
3.6. Analisis Data .....	28

<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
<b>4.1. Karakteristik Responden.....</b>	<b>34</b>
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	34
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	36
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan.....	37
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	38
<b>4.2. Analisis Data.....</b>	<b>39</b>
4.2.1. Analisis Tingkat Kepentingan ( <i>Importance</i> ).....	39
4.2.1.1. Analisis Tingkat Kepentingan Setiap Dimensi.....	40
4.2.1.2. Analisis Tingkat Kepentingan Setiap Dimensi Dan Atribut- Atributnya.....	41
4.2.2. Analisis Tingkat Kinerja ( <i>Performance</i> ).....	43
4.2.2.1. Analisis Tingkat Kinerja Setiap Dimensi.....	43
4.2.2.2. Analisis Tingkat Kinerja Setiap Dimensi Dan Atribut- Atributnya.....	44
<b>4.3. Analisis Tingkat Kesesuaian.....</b>	<b>46</b>
<b>4.4. Analisis <i>Importance Performance</i>.....</b>	<b>52</b>

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1. Kesimpulan.....	59
5.2. Saran .....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN.....	



## DAFTAR TABEL

	Hal
4.1. Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.2. Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	35
4.3. Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	36
4.4. Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	37
4.5. Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	38
4.6. Tabel Tingkat Kepentingan Setiap Dimensi.....	41
4.7. Tabel Tingkat Kepentingan Setiap Dimensi Dan Atribut-atributnya.....	42
4.8. Tabel Tingkat Kinerja Setiap Dimensi.....	44
4.9. Tabel Tingkat Kinerja Setiap Dimensi Dan Atribut-atributnya.....	45
4.10. Tabel Tingkat Kesesuaian Pada Atribut-atribut Kualitas Layanan Super Market Mirota Kampus.....	47

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
2.1. Gambar Matriks <i>Importance-Performance</i> .....	19
2.2. Gambar Matriks <i>Importance-Performance</i> .....	32
4.1. Gambar Diagram Kartesius Hasil Tingkat Kepentingan Dan Tingkat Kinerja Super Market Mirota Kampus.....	52
4.2. Gambar Diagram Kartesius Hasil Tingkat Kepentingan Dan Tingkat Kinerja Super Market Mirota Kampus Setiap Dimensi.....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Rekap Data Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 3 Data *Importance-Performance*
- Lampiran 4 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian Di Super Market Mirota  
Kampus



## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil studi kasus di Super Market Mirota Kampus. Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh Super Market Mirota Kampus, apakah sudah memenuhi kepuasan pelanggan/konsumennya, Sehingga dalam hal ini judul dari penelitian ini adalah “ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA SUPER MARKET (STUDI KASUS PADA SUPER MARKET MIROTA KAMPUS)”.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui tingkat kepentingan konsumen terhadap kualitas layanan Super Market Mirota Kampus, untuk mengetahui tingkat kinerja kualitas layanan Super Market Mirota Kampus, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Super Market Mirota Kampus, untuk mengetahui langkah-langkah penyempurnaan kualitas layanan yang harus dilakukan Super Market Mirota Kampus.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner dan sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu variable independent dan variable dependen. Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini yang menyangkut kualitas pelayanan terdiri atas : nyata (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*). Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Super Market Mirota Kampus yang mengharapkan terpenuhinya kebutuhan, harapan, dan keinginan dalam wujud kualitas pelayanan yang diterima untuk mendapatkan kepuasan. Tingkat kepuasan dapat diketahui dengan cara membandingkan

tingkat pelayanan yang dirasakan konsumen apakah telah sesuai dengan standar pelayanan Super Market Mirota Kampus dengan yang diharapkan pelanggan.





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi, kehadiran bisnis Super Market sudah sangat dibutuhkan masyarakat. Hal ini bisa kita amati hampir di seluruh kota terutama kota-kota besar di Indonesia terdapat bisnis ini. Super Market didefinisikan sebagai berikut : “Toko dengan ukuran relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume besar, dan swalayan yang di desain untuk melayani beragam kebutuhan konsumen akan makanan, pencuci pakaian, dan produk perawatan rumah” (Kotler dan Armstrong;2001:64).

Kecenderungan masyarakat untuk meninggalkan pasar tradisional dan memilih pasar modern (swalayan) mengalami kenaikan yang cukup berarti. Banyak faktor yang menyebabkan meningkatnya animo masyarakat untuk berbelanja di Super Market. Selain faktor harga yang relatif sama untuk berbelanja dengan di toko atau pasar, bahkan ada yang lebih murah, juga karena kenyamanan berbelanja dan faktor-faktor psikologis lainnya.

Di Daerah Istimewa Yogyakarta, Super Market Mirota Kampus merupakan salah satu Super Market yang populer dan memiliki banyak cabang. Keberadaan Super

Market lainnya seperti; Matahari, Hero, Pamela, Gardena, Superindo, dll, merupakan pesaing bagi Super Market Mirota Kampus.

Oleh karena itu Super Market Mirota Kampus harus memberikan perhatian yang lebih terhadap kualitas layanan untuk memenuhi harapan pelanggan atau bahkan terlampaui. Kualitas dan pelanggan berkaitan sangat erat, kualitas akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman yang tidak menyenangkan.

Menurut Parasuraman kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang di harapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang di harapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan (Purnama, 2006, hal 19). Pada dasarnya kualitas adalah keadaan atau kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan (Yamit, 2001, hal 8). Maka dari itu pelanggan seringkali menilai kualitas yang mereka terima sama dengan yang mereka harapkan. Ketidakpuasan terjadi apabila kenyataan yang diterima pelanggan tidak sesuai atau lebih kecil dari harapan mereka. Sedangkan kepuasan akan dirasakan pelanggan apabila mereka menerima pelayanan, barang dan jasa yang melebihi harapan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, oleh karenanya perusahaan

harus mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan perusahaan juga harus berusaha menghasilkan kinerja (performance) sebaik mungkin yang dapat memuaskan pelanggan (Supranto, 2001, hal 223). Rangkuti (2002, hal 5) mengatakan bahwa perusahaan harus mampu memenuhi kepuasan pelanggan karena dengan memenuhi kepuasan pelanggan dapat menciptakan penjualan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan mengukur kepuasan pelanggan perusahaan dapat melakukan evaluasi posisi perusahaan dibandingkan para pesaingnya, serta untuk menentukan faktor-faktor yang membutuhkan perbaikan.

Dari uraian diatas, penulis mencoba menganalisis tentang kualitas layanan pada Super Market Mirota Kampus jalan C. Simanjuntak no.70, Jogjakarta apakah sudah berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen dengan memberi judul skripsi ini "ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA SUPER MARKET STUDI KASUS PADA SUPER MARKET MIROTA KAMPUS".

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas maka permasalahan pokok yang akan dianalisis adalah :

1. Bagaimana tingkat kepentingan konsumen terhadap kualitas layanan Super Market Mirota Kampus?
2. Bagaimana tingkat kinerja kualitas layanan Super Market Mirota Kampus?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen Super Market Mirota Kampus?

4. Apa langkah-langkah penyempurnaan kualitas layanan yang harus dilakukan Super Market Mirota Kampus?

### **1.3 Batasan Masalah**

1. Obyek penelitian pada faktor-faktor yang menyangkut kualitas pelayanan adalah konsumen Super Market Mirota Kampus periode september tahun 2006.
2. Responden adalah para konsumen Super Market Mirota Kampus.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tingkat kepentingan konsumen terhadap kualitas layanan Super Market Mirota Kampus
2. Untuk mengetahui tingkat kinerja kualitas layanan Super Market Mirota Kampus
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Super Market Mirota Kampus
4. Untuk mengetahui langkah-langkah penyempurnaan kualitas layanan yang harus dilakukan Super Market Mirota Kampus

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian yang diharapkan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Super Market Mirota Kampus, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi dalam meningkatkan kualitas layanan untuk memenuhi harapan konsumen.
2. Bagi penulis dapat memberikan pengetahuan praktis dan pengalaman langsung dengan menguji cobakan teori yang telah ada pada sebuah penelitian dan mengetahui lebih dalam lagi tentang topik yang diteliti sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi dimasa yang akan datang.
3. Bagi pihak lain dapat digunakan untuk menambah informasi sebagai bahan pertimbangan atau referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 penelitian terdahulu**

Untuk memperoleh data yang lebih lengkap, penulis mengambil referensi dari jurnal asing yang berhubungan dengan masalah Retail Service sebagai acuan guna menambah referensi yang dibutuhkan:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Pratibha A. Dabholkar, Dayle I. Thorpe, dan Joseph O Rentz yang berjudul *A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation* (1996), dengan kurangnya struktur faktor yang berbasis teori dari literatur retail, dan fakta bahwa SERVQUAL tidak didukung atau tidak berhasil diadaptasikan pada retailing, diyakini perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan sebuah pemahaman tentang dimensi-dimensi kualitas layanan retail. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian kualitatif dilakukan dengan tiga metodologi kualitatif yang berbeda: yaitu wawancara fenomenologis, wawancara mendalam dan menelusuri (melacak) konsumen melalui toko untuk memonitor evaluasi-evaluasi pengalaman belanja. Tujuannya adalah untuk menggunakan triangulasi teknik-teknik penelitian untuk mendapatkan pengetahuan lebih

lanjut tentang faktor-faktor yang penting bagi konsumen toko retail dalam mengevaluasi kualitas layanan.

Penelitian pertama terdiri atas tiga wawancara fenomenologis yang dilakukan untuk memberikan makna pada pengalaman belanja seperti partisipan melihatnya, bukan sebagai peneliti yang mempersepsikannya. Kami menggunakan kata-kata partisipan sendiri dalam pertanyaan-pertanyaan follow-up untuk menyelidiki isu-isu penting. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen paling memperhatikan layout toko saat dikaitkan dengan berkeliling toko dan menemukan apa yang mereka inginkan, perlakuan oleh pegawai layanan dari sisi konsumen dibantu dan merasa nyaman, kemudahan melakukan pertukaran dan refund dan penyelesaian masalah, dan kebijakan-kebijakan toko yang berhubungan dengan kualitas barang, parkir dan penerimaan kartu kredit.

Penelitian kedua menggunakan enam wawancara mendalam untuk menemukan determinan-determinan pengalaman belanja yang relevan yang belum diidentifikasi. Beberapa temuan penelitian ini sama dengan penelitian pertama. Sebagai contoh, konsumen memperhatikan kemudahan bergerak/berkeliling toko, kemudahan menemukan apa yang mereka cari, sifat suka membantu yang dilakukan pegawai toko, kemudahan mengembalikan barang, dan kebijakan-kebijakan toko yang berhubungan dengan kartu kredit. Selain itu wawancara mendalam mengungkapkan bahwa tampilan toko dan fasilitasnya (misalnya ; toilet dan kamar pas) adalah hal penting bagi

konsumen. Partisipan ini juga menyebutkan bahwa mereka mengharapkan layanan yang baik dan apapun yang telah dijanjikan toko diberikan.

Terakhir, penelitian kualitatif ketiga menggunakan metode “penelusuran” untuk memonitor proses pemikiran tiga konsumen saat mereka mengevaluasi pengalaman belanja tertentu. Sebuah tape perekam portable dengan mikrofon lavalier tersembunyi dikaitkan pada pakaian partisipan. Saat mereka bergerak berkeliling dalam toko, berinteraksi dengan pegawai toko dan barang, dan mengambil keputusan membeli, partisipan berbicara dengan keras tentang pikiran, observasi, dan reaksi mereka, yang direkam. Dengan “memonitor” konsumen secara ramah dalam toko, komponen-komponen pengalaman belanja yang teridentifikasi dan interaksi konsumen dengan elemen-elemen ini dikumpulkan tanpa mengubah aliran natural pengalaman tersebut secara signifikan. Para partisipan ini berkomentar tentang tampilan toko, layout toko, sifat membantu yang dilakukan pegawai toko, ketersediaan personel layanan di mesin kasir, dan kualitas barang.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Definisi Kualitas**

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk yang berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk yang berkualitas, kepuasan konsumen



akan tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat. Dalam Evans dan Dean ( 2003 ) disebutkan sebuah studi terhadap para manajer 86 perusahaan di wilayah Amerika Timur dilakukan untuk mengetahui jawaban mereka mengenai definisi kualitas, hasilnya diperoleh variasi definisi kualitas, yaitu:

- *Perfection*
- *Consisterncy*
- *Eliminating waste*
- *Speed of delivery*
- *Compliance with policies and procedures*
- *Providing a good, usable product*
- *Doing it right the first time*
- *Delighting or pleasing customers*
- *Total customer service and satisfaction*

Menurut the American Society of Quality Control, kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten (Evans dan Dean, 2003). Sedangkan menurut filsafat Jepang kualitas adalah *“zero defect”* mengerjakan pertama kali dengan benar.

### 2.2.2 Kualitas Layanan

Persepsi kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh organisasi (Sylvie Liosa J.L Chandon & C. Orsingher, 1998). Sedangkan menurut Parasuraman (Parasurman et al, 1991) persepsi secara tunggal didefinisikan sebagai suatu evaluasi/penilaian keseluruhan kualitas barang/jasa itu.

Persepsi kualitas banyak terjadi pada usaha pelayanan, karena sesuai dengan karakter dari layanan itu sendiri dimana beberapa atributnya relatif tidak mudah dibandingkan seperti usaha menjual barang.

Pendekatan yang integrative diungkapkan oleh Johnson. Tsiros dan Lancioni (1995) yang menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi kualitas layanan diperlukan pendekatan dari teori sistem, yaitu pengukuran terhadap input, proses dan output.

Sedangkan Gronroos (1984) menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas Fungsional).

Menurut Parasuraman, et al. (1993) terdapat tiga tingkatan harapan konsumen terhadap kualitas layanan, yaitu:

**a) *Desired service expectation***

Tingkatan layanan yang diharapkan akan diterima konsumen. Tingkatan ini merupakan tingkatan tertinggi/maksimal layanan yang diharapkan akan diterima oleh konsumen

**b) *Predicted service expectation***

Tingkatan layanan yang diperkirakan akan diterima oleh konsumen. Tingkatan ini berada di bawah *desired expectation*.

**c) *Adequate service expectation***

Tingkatan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Tingkatan ini merupakan tingkatan terendah dibawah *desired expectation* dan *predicted expectation* dan bersifat kompromis, setelah melihat layanan maupun situasi yang terjadi.

*Desired service expectation* dan *predicted service expectation* didasarkan pada pengalaman masa lalu, informasi dari mulut ke mulut (getok luar), dan janji yang disampaikan oleh perusahaan, baik eksplisit maupun implisit. *Predicted service expectation* juga didasarkan pada persyaratan yang bersifat permanent/pribadi (*enduring service requirements*) dan kebutuhan personal. Meskipun konsumen berharap agar layanan yang mereka harapkan terwujud, mereka mengakui bahwa hal itu tidak mungkin terjadi, sehingga harapan mereka lebih rendah atau menurunkan harapan. Hal ini disebut "*adequate service standart*", standar layanan yang dianggap atau dipandang cukup memadai oleh konsumen. Standar ini diduga disebabkan oleh alternatif layanan personal, faktor situasi, dan layanan yang diperkirakan. Disamping itu juga dipengaruhi oleh penguatan layanan yang bersifat tidak permanen (*transitory service intensifiers*) dan persepsi konsumen tentang tingkat keterlibatan dalam menentukan layanan yang diterima (*self-perceived service roles*).

### 2.2.3 Dimensi Kualitas Layanan

Wyckof dalam Lovelock (1988) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, sedangkan menurut Parasuraman, et al (1988) kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) kualitas layanan dapat dilihat dari 10 dimensi yaitu;

1. *Communication*, penggunaan bahasa komunikasi yang bisa dipahami oleh konsumen
2. *Credibility*, kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan
3. *Security*, keamanan konsumen, bebas resiko, bahaya, dan keragu-raguan
4. *Knowing the customer*, pemahaman penyedia pelayanan terhadap kebutuhan dan harapan konsumen
5. *Tangibles*, dalam memberi layanan harus ada standar pengukurannya
6. *Reliability*, konsistensi penyedia layanan dalam memenuhi janjinya kepada konsumen
7. *Responsiveness*, kemauan dan kesediaan penyedia layanan dalam memberi layanan

8. *Competence*, kemampuan atau keahlian penyedia layanan dalam memberikan layanan
9. *Acces*, kemampuan pendekatan dan kemudahan penyedia layanan untuk bisa dihubungi oleh konsumen
10. *Courtesy*, kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keadilan penyedia layanan ketika berhubungan dengan konsumen

Di antara sepuluh dimensi kualitas layanan diatas, menurut Parasuraman, et al. (1988) ada yang saling tumpang tindih, sehingga mereka menyodorkan lima dimensi kualitas layanan yang lebih sederhana, yaitu:

- 1) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan, dan penampilan pekerja.
- 2) *Realibility* (keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan baik.
- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik.
- 5) *Empathy* (empati), yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.

#### **2.2.4 Gap ( kesenjangan ) Kualitas Layanan**

Harapan konsumen terhadap kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh. Dari sudut pandang konsumen, sumber informasi bisa berasal dari internal maupun eksternal. Sumber informasi internal misalnya pengalaman transaksi atau pembelian masa lalu, pengamatan atau percobaan pembelian. Sumber informasi eksternal merupakan informasi dari luar konsumen, misalnya dari konsumen lain melalui informasi getok luar (dari mulut ke mulut/cerita) atau informasi dari pemasar melalui promosi yang disampaikan dengan media tertentu.

Harapan konsumen terhadap layanan yang dijabarkan ke dalam lima dimensi kualitas layanan harus bisa dipahami oleh perusahaan dan diupayakan untuk bisa diwujudkan. Tentunya hal ini merupakan hal yang berat bagi perusahaan, sehingga dalam kenyataannya sering muncul keluhan yang dilontarkan konsumen karena layanan yang diterima tidak sesuai dengan layanan yang mereka harapkan. Hal inilah yang disebut dengan gap (kesenjangan) kualitas layanan. Gap kualitas layanan terjadi karena perbedaan antara persepsi manajemen dengan harapan konsumen.

Tiga peneliti Amerika yaitu Leonard. Berry, A. Parasuraman, dan Valerie A. Zeithaml melakukan penelitian mengenai penyebab kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap tersebut ( Tjiptono, 2001:80 ) adalah:

##### **Gap 1**

Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen, yang disebabkan oleh kesalahan manajemen dalam memahami harapan konsumen.

**Gap 2**

Gap antara persepsi manajemen atas harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas layanan, yang disebabkan oleh kesalahan manajemen dalam menterjemahkan harapan konsumen ke dalam tolak ukur atau standar kualitas layanan.

**Gap 3**

Gap antara spesifikasi kualitas layanan dengan layanan yang diberikan, yang disebabkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia (SDM) perusahaan dalam memenuhi standar kualitas layanan yang telah ditetapkan.

**Gap 4**

Gap antara layanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal yang disebabkan ketidakmampuan perusahaan untuk memenuhi janji yang telah dikomunikasikan secara eksternal.

**Gap 5**

Gap antara harapan konsumen dengan layanan yang diterima ( dirasakan ) konsumen yang disebabkan tidak terpenuhinya harapan konsumen. Gap 5 merupakan gap kumulatif yang disebabkan oleh gap 1, 2, 3, 4.

**2.2.5 Langkah-langkah untuk Mengurangi Gap Kualitas Layanan**

Idealnya kualitas layanan yang diterima oleh konsumen sama dengan kualitas layanan yang mereka harapkan. Oleh karena itu agar konsumen puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan, maka menjadi keharusan bagi perusahaan untuk menghilangkan gap yang terjadi. Namun jika upaya menghilangkan gap sulit

dilakukan, paling tidak perusahaan harus berupaya untuk mengurangi gap seminimal mungkin. Berry (1995) membeikan kerangka komprehensif dan runtut untuk menghilangkan gap 1 hingga 4. Terdapat empat langkah untuk menghilangkan gap kualitas layanan, yaitu:

**a) Menumbuhkan kepemimpinan yang efektif**

Kepemimpinan merupakan penggerak utama dalam perbaikan pelayanan. Tanpa layanan yang efektif, kepemimpinan tanpa visi dan arah yang jelas, serta tanpa bimbingan dari manajemen puncak, upaya pemberian layanan yang berkualitas tidak bisa diciptakan. Untuk mengembangkan kepemimpinan yang efektif, empat cara berikut bisa ditempuh, yaitu:

- Mendorong kelancaran proses pembelajaran di kalangan top manajemen
- Promosi orang yang tepat pada jabatan eksekutif puncak
- Mendorong peran individu
- Mengembangkan budaya saling percaya

**b) Membangun system informasi layanan**

Sistem informasi layanan yang efektif akan dapat mengakomodasi keinginan dan harapan konsumen, mengidentifikasi kekurangan yang diberikan perusahaan, memandu alokasi sumber daya perusahaan untuk kepentingan peningkatan kualitas layanan dan memungkinkan perusahaan memantau layanan pesaing.



### **c) Merumuskan strategi layanan**

Strategi layanan adalah strategi untuk memberikan layanan dengan kualitas sebaik mungkin kepada konsumen. Strategi layanan harus menjadi pedoman bagi pekerja sehingga pelaksanaan pekerjaan harus mengacu kepada tujuan yang telah ditetapkan.

### **d) Implementasi Strategi Pelayanan**

Strategi layanan dapat diimplementasikan dengan efektif jika syarat-syarat berikut ini dipenuhi:

- Struktur organisasi yang memungkinkan berkembangnya budaya perusahaan dengan titik berat pada perbaikan berkelanjutan, menjadi pedoman bagi perbaikan kualitas layanan, peningkatan kemampuan teknis sumber daya yang mendukung perbaikan kualitas layanan, serta memberikan solusi terhadap setiap persoalan yang menyangkut kualitas layanan.
- Teknologi yang applicable untuk memperbaiki sumber daya, metode kerja, dan sistem informasi yang mendukung upaya perbaikan kualitas layanan.
- Sumber daya yang memiliki sikap, perilaku, pengetahuan, dan kemampuan yang mendukung efektifitas realisasi strategi layanan.

## **2.2.6 Analisis Importance-Performance**

Analisis Importance-Performance atau Importance Performance Analisis (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1997). IPA sebagai kerangka kerja yang sederhana untuk menganalisis atribut-atribut produk. Suatu rangkaian

atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen dan bagaimana layanan dipersepsikan kinerjanya relative terhadap masing-masing atribut. Analisis ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan terhadap kualitas layanan (Importance) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (Performance). Dimensi kualitas layanan yang digunakan adalah lima dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman dan kawan-kawan.

#### **1) Tingkat Kepentingan (Importance)**

Sebagai pedoman bagi konsumen untuk menilai tingkat kepentingan kualitas layanan, digunakan skala likert dengan pilihan nilai : 1-5

- 1 : Sangat Tidak Penting
- 2 : Tidak Penting
- 3 : Cukup Penting
- 4 : Penting
- 5 : Sangat Penting.

#### **2) Tingkat Kinerja (Performance)**

Sebagai pedoman bagi konsumen untuk menilai tingkat kepentingan kualitas layanan, digunakan skala likert dengan pilihan nilai 1-5

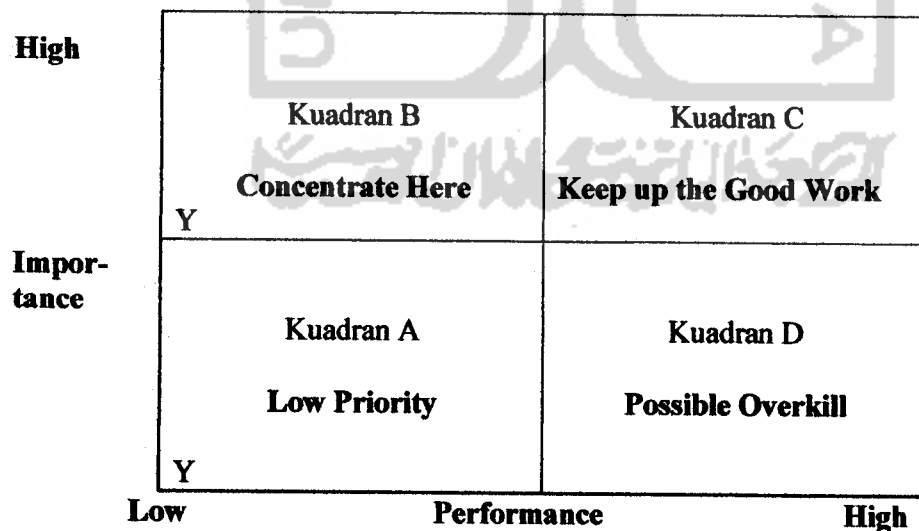
- 1 : Sangat Tidak Baik
- 2 : Tidak Baik
- 3 : Cukup Baik

4 : Baik

5 : Sangat Baik

Rata-rata hasil penilaian keseluruhan konsumen kemudian digambarkan ke dalam **Importance-Performance Matrix** atau sering disebut **Diagram Cartesius**, dengan sumber absis (X) adalah tingkat kinerja dan sumbu ordinat (Y) adalah tingkat kepentingan. Rata-rata tingkat kinerja dipakai sebagai cut-off atau pembatas kinerja tinggi dengan tingkat kinerja rendah, sedangkan rata-rata tingkat kepentingan dipakai sebagai cut-off tingkat kepentingan tinggi dengan tingkat kepentingan rendah. Matriks Importance-Performance atau diagram cartesius disajikan pada gambar 2.1:

**Gambar 2.1**  
**Matriks Importance-Performance**



Sumber: Martilla dan James (1977)

Matriks ini digunakan untuk menggambarkan prioritas atribut yang harus diperbaiki dan bisa menjadi petunjuk untuk formulasi strategi. Peta posisi kuadran masing-masing atribut atau dimensi layanan mengindikasikan derajat urgensi relative untuk perbaikan.

➤ *Posisi Low Priority* (Kuadran A)

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan rendah, tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga rendah, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini mendapat prioritas rendah untuk diperbaiki.

➤ *Posisi Concentrate Here* (Kuadran B)

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi, namun tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan rendah. Kondisi ini dinilai berbahaya karena antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja berlawanan arah, sehingga perbaikan harus diprioritaskan atau dikonsentrasikan untuk atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini.

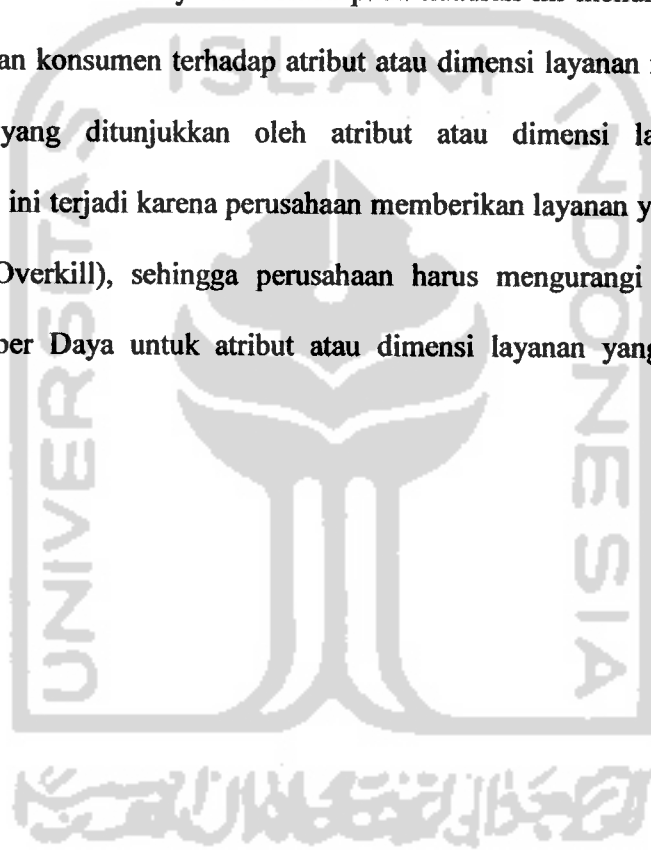
➤ *Posisi Keep up the Good Work* (Kuadran C)

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi, tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga tinggi, sehingga

atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini dinilai aman dan harus dipertahankan kinerjanya.

➤ Posisi *Possible Overkill* (Kuadran D)

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan rendah, namun tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan tinggi. Kemungkinan hal ini terjadi karena perusahaan memberikan layanan yang berlebihan (*Over act* atau *Overkill*), sehingga perusahaan harus mengurangi aktivitas atau menghemat Sumber Daya untuk atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Super Market Mirota Kampus terletak di Jalan. C. Simanjuntak 70 Yogyakarta. Dalam penelitian ini peneliti akan memperoleh data dari kuesioner yang disebarakan langsung kepada konsumen Super Market Mirota Kampus.

##### **3.1.1 Sejarah Umum Perusahaan**

Super Market Mirota Kampus dibangun pada tanggal 13 mei tahun 1985. Mirota Kampus memiliki beberapa cabang yang diantaranya terdapat didaerah Babarsari. Untuk penggunaan nama Mirota Kampus sendiri didasarkan pada letak Mirota yang berdekatan dengan daerah kampus. Mirota Kampus beroperasi setiap hari pada pukul 09.00-21.00 WIB.

Mirota Kampus terdiri dari 3 lantai, yaitu:

- Pusat kebutuhan sehari-hari: makanan, buah-buahan, dll, di lantai 1.
- Pusat busana, kosmetik, dll, di lantai 2.
- Pusat alat tulis, alat kantor, asesoris, dan produk elektronik di lantai 3.

**Fasilitas:**

- Eskalator
- Mushola
- Kamar mandi
- Tempat Parkir

**3.1.2 Visi Perusahaan**

“Rumah Belanja Terpercaya” yang selalu tercantum disetiap logo Mirota Kampus, Mirota Kampus ingin memberikan pelayanan yang terbaik untuk anda.

**3.1.3 Misi Perusahaan**

“Kualitas”, nuansa kekeluargaan dengan memberikan layanan yang ramah, cepat, produk yang berkualitas, harga yang murah merupakan komitmen mirota kampus.

**3.1.4 Tips dan Trik**

- Lokasinya yang strategis memudahkan konsumen menuju ke tempat ini, selain berbagai tempat makan dan tempat pendidikan yang berada di sekitar tempat ini.
- Ikutilah program undian yang diselenggarakan Mirota kampus dengan ketentuan dan hadiah yang menarik

2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan baik.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik.
5. *Empathy* (empati), yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **Data dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini data bersumber pada data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan lewat hasil pengisian kuisioner yang dilakukan peneliti.

#### **Kuisioner**

Yaitu metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang tersusun secara rapi yang digunakan untuk mencari data yang diperlukan. Bentuk pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan tertutup. Kuisioner ini terdiri dari pernyataan-pernyataan tertulis yang disusun berdasarkan analisis Importance-Performance. Pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuisioner ini menyangkut



segala yang dirasakan oleh konsumen selama berbelanja di Super Market Mirota Kampus. Penilaian terhadap jawaban responden menggunakan Analisis Importance-Performance.

Kuesioner tersebut tidak perlu uji validitas, karena pertanyaan dalam kuesioner tersebut sudah valid. Pertanyaan dalam kuesioner mengambil dari jurnal asing yang berjudul A Measure Of Service Quality For Retail Store: Scale Development And Validation (1996) yang diteliti oleh Pratibha A Dabholkar, Dayle I Thrope, Dan Joseph O Rentz.

### **1. Tingkat Kepentingan (Importance)**

Sebagai pedoman bagi konsumen untuk menilai tingkat kepentingan kualitas layanan, digunakan skala likert dengan pilihan nilai : 1-5

- 1 : Sangat Tidak Penting
- 2 : Tidak Penting
- 3 : Cukup Penting
- 4 : Penting
- 5 : Sangat Penting.

### **2. Tingkat Kinerja (Performance)**

Sebagai pedoman bagi konsumen untuk menilai tingkat kepentingan kualitas layanan, digunakan skala likert dengan pilihan nilai 1-5

- 1 : Sangat Tidak Baik
- 2 : Tidak Baik

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

$$n = 96,04 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Dari perhitungan diatas akan didapat jumlah sampel sebanyak 96 sampel atau responden, untuk memudahkan penelitian maka sampel dibulatkan menjadi 100.

### c. Teknik Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Convenience Sampling (sampel berdasarkan kemudahan). Dalam teknik sampling ini, yang diambil sebagai anggota sampel adalah orang-orang atau elemen yang mudah ditemui atau berada pada waktu yang tepat. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pelanggan atau pengunjung sedang berada di mirota kampus.

## 3.6 Analisis Data

Pengujian tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja Super Market Mirota Kampus adalah dilakukan dengan menggunakan Importance-Performance Analisis.

### 1. Tingkat Kepentingan (Importance)

Sebagai pedoman bagi konsumen untuk menilai tingkat kepentingan kualitas layanan, digunakan skala likert dengan pilihan nilai : 1-5

- 1 : Sangat Tidak Penting
- 2 : Tidak Penting
- 3 : Cukup Penting

**X** : tingkat kinerja yang dapat memberi kepuasan pelanggan

**Y** : tingkat kepentingan pelanggan

Rumus yang digunakan adalah:

Dimana:

$$Tki = \frac{\bar{X}_i}{\bar{Y}_i} \times 100\%$$

$Tki$  = indeks kepuasan konsumen

$\bar{X}_i$  = skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan

$\bar{Y}_i$  = skor rata-rata penilaian kepentingan pelanggan

Analisis diagram kartesius dilakukan dengan perhitungan sumbu mendatar (X) yang menunjukkan skor tingkat kinerja dan sumbu tegak (Y) yang menunjukkan skor tingkat kepentingan konsumen. Rumus yang digunakan adalah :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_1}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_1}{N}$$

Dimana :

$\bar{X}_1$  = skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan

$\bar{Y}_1$  = skor rata-rata 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:

$\bar{X}$  : rata-rata skor tingkat pelaksanaan/kepuasan konsumen

$\bar{Y}$  : rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan konsumen berdasarkan jumlah faktor yang dimiliki dalam kuesioner yang dibagikan.

Maka selanjutnya dilakukan perhitungan sebagai berikut :

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

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

Dimana :

K= banyaknya fakta yang dapat mempengaruhi pelanggan

Selanjutnya tingkat unsur-unsur akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti pada gambar 2.2 :

Gambar 2.2

## Matriks Importance-Performance

High Importance Y	Kuadran B Concentrate Here	Kuadran C Keep up the Good Work
	Kuadran A Low Priority	Kuadran D Possible Overkill
	Low	High
	Performance	

Sumber: Martilla dan James (1977 )

Keterangan:

➤ Posisi Low Priority (Kuadran A)

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan rendah, tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga rendah, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini mendapat prioritas rendah untuk diperbaiki.

➤ **Posisi Concentrate Here (Kuadran B)**

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi, namun tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan rendah. Kondisi ini dinilai berbahaya karena antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja berlawanan arah, sehingga perbaikan harus diprioritaskan atau dikonsentrasikan untuk atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini.

➤ **Posisi Keep up the Good Work (Kuadran C)**

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi, tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga tinggi, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini dinilai aman dan harus dipertahankan kinerjanya.

➤ **Posisi possible Overkill (Kuadran D)**

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan rendah, namun tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan tinggi. Kemungkinan hal ini terjadi karena perusahaan memberikan layanan yang berlebihan (Over act atau Overkill), sehingga perusahaan harus mengurangi aktivitas atau menghemat Sumber Daya untuk atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan jumlah responden sebanyak 100 orang. Para responden tersebut kemudian dikelompokkan dalam beberapa kategori yang akan dijadikan sebagai variabel demografi. Identifikasikan karakteristik dari responden dalam penelitian ini sebagai berikut :

##### 4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelaminnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Laki-laki	66	66 %
2.	Perempuan	34	34 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 66 orang (66 %) dan sisanya sebanyak 34 orang (34 %) adalah perempuan.

#### 4.1.2. Usia Responden

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Usia dibawah 21 tahun	29	29 %
2.	Usia 21 s/d 30 tahun	69	69 %
3.	Usia 31 s/d 40 tahun	2	2 %
4.	Usia 41 s/d 50 tahun	0	0 %
5.	Diatas 51 tahun	0	0 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia berusia dibawah 21 tahun yaitu sebesar 29 orang (29 %), yang berusia antara 21 – 30 tahun sebanyak 69 orang (69 %), yang berusia 31 – 40 tahun sebanyak 2 orang (2 %),



responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 0 orang (0%) dan diatas 51 tahun sebanyak 0 orang (0%). Dari keterangan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen / pelanggan Super Market Mirota Kampus berusia antara 21 – 30 tahun.

#### 4.1.3. Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan pendidikan, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3

#### Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	SD	0	0 %
2.	SLTP/SMA	81	81 %
3.	D III	4	4 %
4.	S 1	14	14 %
5.	S 2	1	1 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berpendidikan terakhir SLTP / SMA yaitu sebanyak 81 orang (81 %), Tidak ada yang berpendidikan terakhir SD (0%), responden yang berpendidikan terakhir D III sebanyak 4 orang (4%), sebanyak 14 orang (14%) responden berpendidikan terakhir S 1, sisanya 1 orang responden berpendidikan terakhir S 2.

#### 4.1.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4

#### Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Pegawai Negeri	1	1 %
2.	Pegawai Swasta	6	6 %
3.	Wiraswasta	4	4 %
4.	Pelajar/Mahasiswa	82	82 %
5.	Lain – lain	7	7 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 82 orang (82 %). Kemudian responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta sebanyak 6 orang (6 %), responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 4 orang (4 %), responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 1 orang (1 %), sedangkan sisanya sebanyak 7 orang (7 %) adalah lain-lain.

#### 4.1.5. Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan penghasilan, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada Tabel 4.5:

**Tabel 4.5**

#### Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Rp.500.000 – Rp. 1.000.000	75	75 %
2.	>Rp.1.000.000 – Rp1.500.000	8	8 %
3.	>Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000	6	6 %
4.	>Rp. 2.000,000	11	11 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan perbulan sekitar Rp.500.000 – Rp.1.000.000 yaitu sebanyak 75 orang (75 %), responden yang mempunyai pendapatan per bulan lebih dari Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 8 orang (8 %), responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 6 orang (6 %), dan sisanya responden yang memiliki pendapatan >Rp.2.000.000 sebanyak 11 orang (11%).

#### 4.2. Analisis Data

Dalam pembahasan hasil penelitian ini akan dilakukan analisis dan pembahasan dari setiap variabel atau atribut yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness*, dan *Empathy*. Yang selanjutnya akan dilakukan *Importance Performance Analysis* untuk mengetahui variabel tingkat kepentingan (*X*) terhadap variabel tingkat kinerja (*Y*) dari Super Market Mirota Kampus.

##### 4.2.1. Analisis Tingkat Kepentingan (Importance)

Interval tinggi rendahnya tingkat kepentingan konsumen terhadap kualitas layanan dapat ditentukan dengan rumus:

Skor tertinggi : 5

Skor terendah : 1

$$\text{Interval tingkat kepentingan} = \frac{\text{Skortertinggi} - \text{skorterendah}}{5}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Jadi interval Tinggi – Rendahnya Tingkat Kepentingan:



#### 4.2.1.1. Analisis Tingkat Kepentingan Setiap Dimensi:

Berdasarkan acuan tersebut maka dapat diketahui bahwa dimensi pada tingkat kepentingan *Assurance* berada pada interval 2,6 sampai dengan 3,4 (Cukup), *Responsiveness*, *Empathy*, *Tangible*, *Reliability*, berada pada interval 3,4 sampai dengan 4,2 (Tinggi). Dan berdasarkan rata-rata dari keseluruhan dimensi yaitu sebesar 3,60 maka dapat diketahui bahwa konsumen memiliki tingkat kepentingan yang tinggi kepada pelayanan Super Market Mirota Kampus. Rata-rata setiap dimensi tingkat kepentingan dapat dilihat pada Tabel 4.6:

**Tabel 4.6**  
**Analisis Tingkat Kepentingan Setiap Dimensi**

<b>Dimensi</b>	<b>Tingkat Kepentingan (Importance)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Tangibles</b>	3,68	Tinggi
<b>Reliability</b>	3,75	Tinggi
<b>Assurance</b>	3,27	Cukup
<b>Responsiveness</b>	3,64	Tinggi
<b>Empathy</b>	3,66	Tinggi
<b>Rata –rata</b>	3,6	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

#### 4.2.1.2 Analisis Tingkat Kepentingan Setiap Dimensi Dan Atribut-

##### Atributnyanya:

Berdasarkan interval tinggi rendahnya tingkat kepentingan konsumen yang berada pada interval 2,6 sampai dengan 3,4 (cukup) yaitu: atribut-atribut yang ditunjukkan dengan nomor: 16, 17, 20 dan 21.

Yang berada pada interval 3,4 sampai dengan 4,2 (tinggi) yaitu: atribut-atribut yang ditunjukkan dengan nomor: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,10, 11, 12, 13, 14, 15, 18, 19, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28.

Dari rata-rata keseluruhan atribut diperoleh nilai 3,60 jadi dapat diketahui tingkat kepentingan konsumen terhadap pelayanan Super Market Mirota Kampus tinggi. Rata-rata setiap atribut tingkat kepentingan dapat dilihat pada Tabel 4.7:

#### 4.2.2. Analisis Tingkat Kinerja

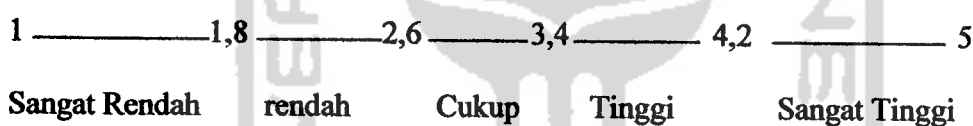
Interval tinggi rendahnya tingkat kinerja konsumen terhadap kualitas layanan dapat ditentukan dengan rumus:

Skor tertinggi : 5

Skor terendah : 1

$$\begin{aligned} \text{Interval tingkat kepentingan} &= \frac{\text{Skortertinggi} - \text{skorterendah}}{5} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Jadi interval Tinggi – Rendahnya Tingkat Kepentingan:



##### 4.2.2.1. Analisis setiap dimensi:

Berdasarkan acuan tersebut maka dapat diketahui bahwa dimensi pada tingkat kepentingan *Assuarance*, *Responsiveness*, *Reliability*, berada pada interval 2,6 sampai dengan 3,4 (Cukup), *Tangible*, dan *empathy*, berada pada interval 3,4 sampai dengan 4,2 (Tinggi). Dan berdasarkan rata-rata dari keseluruhan dimensi yaitu sebesar 3,45 maka dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pelayanan Super Market Mirota Kampus tinggi. Rata-rata setiap dimensi tingkat kinerja dapat dilihat pada Tabel 4.8:

**Tabel 4.8**

Analisis setiap dimensi

<b>Dimensi</b>	<b>Tingkat Kinerja ( Performance)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Tangibles</b>	3,42	Tinggi
<b>Reliability</b>	3,4	Tinggi
<b>Assurance</b>	3,31	Cukup
<b>Responsiveness</b>	3,39	Cukup
<b>Empathy</b>	3,73	Tinggi
<b>Rata -rata</b>	<b>3,45</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

**4.2.1.2 Analisis Tingkat Kinerja Setiap Dimensi Dan Atribut-Atributnyanya:**

Berdasarkan interval tinggi rendahnya tingkat kinerja konsumen maka dapat diketahui, yang berada pada interval 2,6 sampai dengan 3,4 (cukup) yaitu: atribut-atribut yang ditunjukkan dengan nomor: 5, 6, 9, 12, 13, 15, 21, 23, 24, 25.

Yang berada pada interval 3,4 sampai dengan 4,2 (tinggi) yaitu: atribut-atribut yang ditunjukkan dengan nomor: 1, 2, 3, 4, 7, 8, 10, 11, 14, 16, 17, 18, 19, 20, dan 22.

Dari rata-rata keseluruhan atribut diperoleh nilai 3,45 jadi dapat diketahui tingkat kinerja pelayanan Super Market Mirota Kampus tinggi dari keseluruhan atribut. Rata-rata setiap atribut tingkat kinerja dapat dilihat pada Tabel 4.9:



**Tabel 4.9****Analisis Tingkat Kinerja Setiap Dimensi Dan Atribut-Atributnyanya**

<b>Dimensi</b>	<b>Nomor atribut</b>	<b>Tingkat Kinerja (Performance)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Tangibles</b>	1	3.73	Tinggi
	2	3.81	Tinggi
	3	3.76	Tinggi
	4	3.72	Tinggi
	5	2.80	Cukup
	6	2.72	Cukup
<b>Reliability</b>	7	3.75	Tinggi
	8	3.68	Tinggi
	9	3.25	Cukup
	10	3.55	Tinggi
	11	3.92	Tinggi
	12	3.21	Cukup
	13	3.17	Cukup
	14	3.50	Tinggi
	15	2.54	Rendah
<b>Assurance</b>	16	3.56	Tinggi
	17	3.81	Tinggi
	18	4.02	Tinggi
	19	3.44	Tinggi
	20	3.41	Tinggi
	21	1.59	Sangat Rendah
<b>Resposiveness</b>	22	3.46	Tinggi
	23	3.33	Cukup
	24	3.38	Cukup
<b>Empathy</b>	25	3.36	Cukup
	26	3.79	Tinggi
	27	3.92	Tinggi
	28	3.86	Tinggi
<b>Rata-rata</b>		<b>3.45</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

### 4.3. Analisis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menunjukkan prioritas peningkatan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel yang akan diwakili oleh huruf X dan Y, dimana huruf X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para konsumen, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan konsumen. Adapun rumus yang digunakan yaitu:

$$Tk_i = \frac{\sum \bar{X}}{\sum \bar{Y}} \times 100\%$$

$Tk_i$  = Tingkat kesesuaian responden

$\bar{X}$  = Skor penilaian kinerja perusahaan

$\bar{Y}$  = Skor penilaian harapan konsumen

$i$  = Atribut jasa

Untuk memperjelas tingkat kesesuaian yang dirasakan oleh konsumen Super Market Mirota Kampus, dapat dilihat pada Tabel 4.10:

**Tabel 4.10**

Tingkat kesesuaian Pada Atribut-Atribut Kualitas Layanan Super market Mirota  
Kampus

<b>No</b>	<b>Atribut-atribut jasa</b>	<b>Importance</b>	<b>Performance</b>	<b>Tki</b>
		<b>(Y)</b>	<b>(X)</b>	<b>(%)</b>
	<b>Tangibles</b>			
1	Super Market Mirota Kampus memiliki peralatan dan furniture yang tampilannya modern	3.59	3.73	103.9
2	Fasilitas fisik di Super Market Mirota Kampus secara visual menarik	3.69	3.81	103.3
3	Perlengkapan pendukung layanan Super Market Mirota Kampus (seperti kantung belanja, katalog, atau pernyataan) secara visual menarik.	3.47	3.76	108.4
4	Super Market Mirota Kampus bersih, menarik, dan area publik yang sesuai (ruang istirahat, Ruang ganti/pas)	3.86	3.72	96.4
5	Layout Super Market Mirota Kampus memudahkan konsumen untuk mencari apa yang mereka butuhkan.	3.70	2.80	75.7
6	Layout Super Market Mirota Kampus memudahkan konsumen untuk mengelilingi toko ini	3.75	2.72	72.5
	<b>Penilaian bukti Tangible</b>	<b>3.68</b>	<b>3.42</b>	<b>93.3</b>

	<b>Assurance</b>			
1	Karyawan Super Market Mirota Kampus memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen	3.22	3.56	110.6
2	Perilaku karyawan Super Market Mirota Kampus membuat konsumen percaya diri	3.17	3.81	120.2
3	Konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dengan Super Market Mirota Kampus	3.57	4.02	112.6
4	Karyawan Super Market Mirota Kampus secara konsisten baik/perhatian terhadap konsumen	3.49	3.44	98.6
5	Karyawan Super Market Mirota Kampus memperlakukan konsumen dengan baik di saluran telepon	3.27	3.41	104.3
6	Super Market Mirota Kampus dengan senang hati menangani pengembalian dan penukaran barang yang telah dibeli	2.91	1.59	54.6
	Penilaian Bukti Assurance	3.27	3.31	100.1
	<b>Responsiveness</b>			
1	Karyawan Super Market Mirota Kampus memberikan layanan yang cepat untuk konsumen	3.73	3.46	92.8
2	Karyawan Super Market Mirota Kampus mengatakan kepada konsumen sesuai layanan yang dijanjikan	3.54	3.33	94.1
3	Karyawan Super Market Mirota Kampus tidak pernah sibuk untuk merespon permintaan konsumen	3.64	3.38	92.9
	Penilaian Bukti Responsiveness	3.64	3.39	93.2

	<b>Emphaty</b>			
1	Super Market Mirota Kampus memberikan perhatian kepada konsumen	3.87	3.36	86.82
2	Jam operasi Super Market Mirota Kampus sesuai kebutuhan konsumen	3.65	3.79	103.84
3	Super Market Mirota Kampus Menerima pembayaran dengan kartu kredit	3.57	3.92	109.80
4	Super Market Mirota Kampus menyediakan kartu member bagi konsumennya	3.53	3.86	109.35
	Penilaian Bukti Empathy	<b>3.66</b>	<b>3.73</b>	<b>102.45</b>
	<b>Rata – rata</b>	<b>3.60</b>	<b>3.45</b>	<b>96.07</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.10, maka dapat diketahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Super Market Mirota Kampus pada setiap dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *assurance*, *Responsiveness*, dan *Empathy*. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Super Market Mirota Kampus dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Data pada Tabel 4.10 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap dimensi *Tangibles*, kinerja Super Market Mirota Kampus adalah 3,56 ; sedangkan kepentingan konsumen adalah 3,66 sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 93,3 % atau tingkat kepentingan lebih besar dari

kinerja, yang berarti konsumen Super Market Mirota Kampus merasa tidak puas.

## 2. *Reliability* (Keandalan)

Data pada Tabel 4.10 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap dimensi *Reliability*, kinerja Super Market Mirota Kampus adalah 3,41; sedangkan kepentingan konsumen adalah 3,74; sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 91,2 % atau tingkat kepentingan lebih besar dari kinerja, yang berarti konsumen Super Market Mirota Kampus merasa tidak puas.

## 3. *Assurance* (Jaminan)

Data pada Tabel 4.10 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap dimensi *Assurance*, kinerja Super Market Mirota Kampus adalah 3,28; sedangkan kepentingan konsumen adalah 3,23; sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 101 % atau tingkat kinerja lebih besar dari tingkat kepentingan, yang berarti konsumen Super Market Mirota Kampus merasa sangat puas.

## 4. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Data pada Tabel 4.10 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap dimensi *Responsiveness*, kinerja Super Market Mirota Kampus adalah 3,40 ; sedangkan kepentingan konsumen adalah 3,64; sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 93,2% atau tingkat kepentingan lebih besar dari

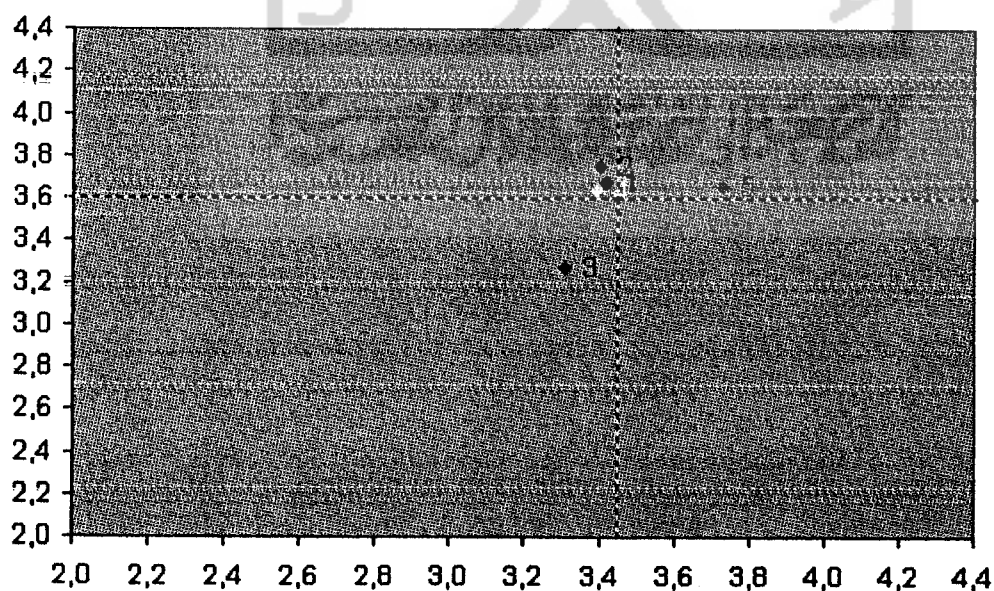
kinerja, yang berarti konsumen Super Market Mirota Kampus merasa Tidak Puas.

#### 5. *Empathy* (Empathy)

Data pada Tabel 4.10 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap dimensi *Empathy*, kinerja Super Market Mirota kampus adalah 3,73; sedangkan kepentingan konsumen adalah 3,66; sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 102,45 % atau tingkat kinerja lebih besar dari tingkat kepentingan, yang berarti konsumen Super Market Mirota Kampus merasa Sangat Puas.

#### 4.4. Analisis *Importance-Performance*

Berdasarkan data pada Gambar 4.1 , selanjutnya dapat digambarkan ke dalam diagram kartesius sebagai berikut:



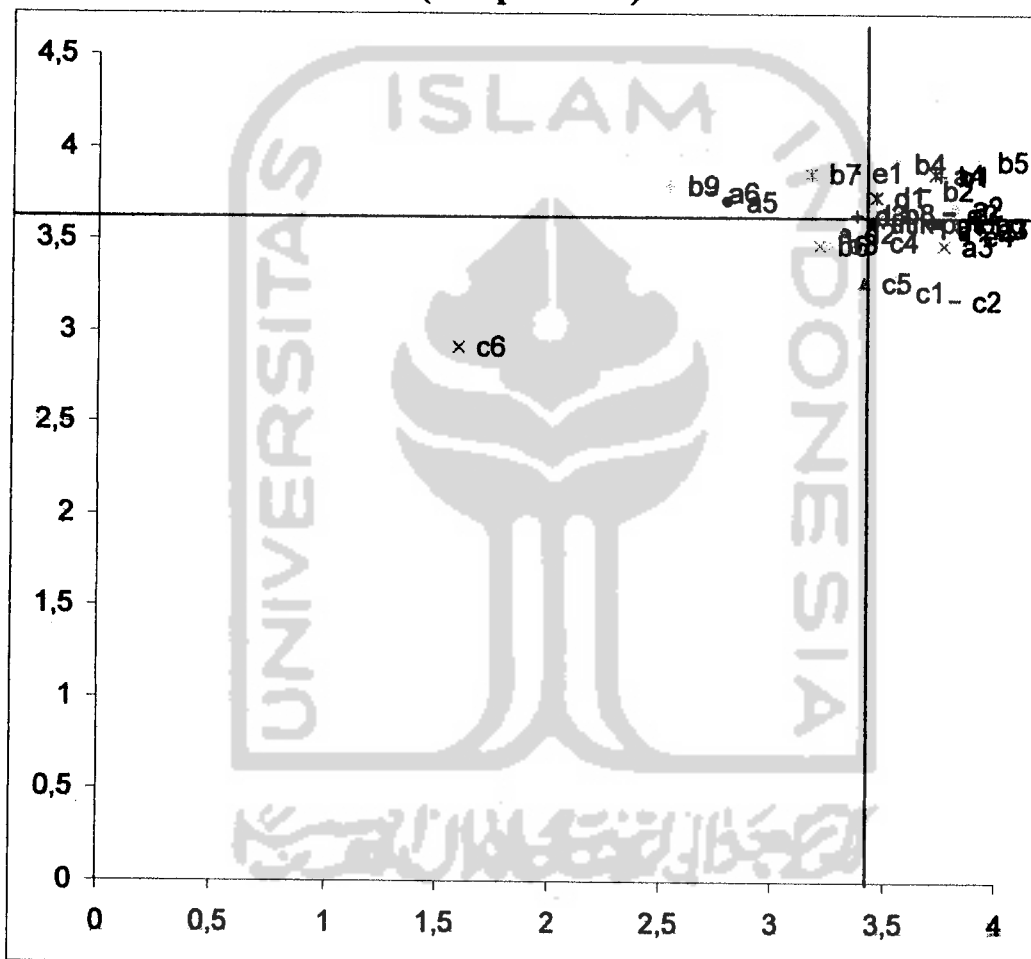
Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui posisi setiap dimensi, sehingga memudahkan perusahaan dalam menentukan prioritas perbaikan. Posisi masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

1. Kuadran A, yaitu pada dimensi Assurance, yang memang dianggap kurang penting oleh konsumen dimana perusahaan menjalankan secara biasa saja, sehingga tetap perlu untuk meningkatkan kinerja.
2. Kuadran B, yaitu pada dimensi Tangible, Reliability, Responsiveness, yang dianggap penting oleh konsumen dimana perusahaan menjalankan secara biasa saja, sehingga perlu untuk meningkatkan kinerja.
3. Kuadran C, yaitu pada dimensi Empathy, yang dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik serta dapat memuaskan konsumen, maka kini kewajiban perusahaan adalah mempertahankan kinerjanya.
4. Kuadran D, yaitu dimensi kualitas jasa yang dianggap kurang penting oleh konsumen tetapi telah dijalankan dengan sangat baik oleh pihak perusahaan akan tetapi berlebihan, sehingga pelaksanaan kinerjanya sebaiknya biasa saja, tetapi berdasarkan penelitian tidak ada dimensi kualitas pada kuadran ini.



**GAMBAR 4.2**  
**DIAGRAM KARTESIUS**  
**Hasil Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja**  
**Super market Mirota Kampus**  
**(Setiap Dimensi)**



Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Gambar 4.2 bisa diketahui posisi setiap atribut, sehingga memudahkan perusahaan dalam menentukan prioritas perbaikan. Posisi masing-masing atribut adalah sebagai berikut:

a. Kuadran A, yaitu atribut jasa perusahaan yang memang dianggap kurang penting oleh konsumen dimana perusahaan menjalankan secara biasa saja, sehingga tetap perlu untuk meningkatkan kinerja, terdiri atas atribut :

- Pada dimensi *Reliability* yaitu Super Market menampilkan layanan yang baik saat pertama kali buka.
- Pada dimensi *Reliability* yaitu jika konsumen memiliki masalah, Super Market menunjukkan kesungguhan untuk memecahkannya.
- Pada dimensi *Assurance* yaitu Super Market secara konsisten baik/perhatian terhadap konsumen.
- Pada dimensi *Assurance* yaitu Super market dengan senang hati menangani pengembalian dan penukaran barang yang telah dibeli.
- Pada dimensi *Assurance* yaitu Karyawan Super Market mengatakan kepada konsumen sesuai layanan yang dijanjikan.
- Pada dimensi *Assurance* yaitu karyawan Super Market memperlakukan konsumen dengan baik di saluran telepon.

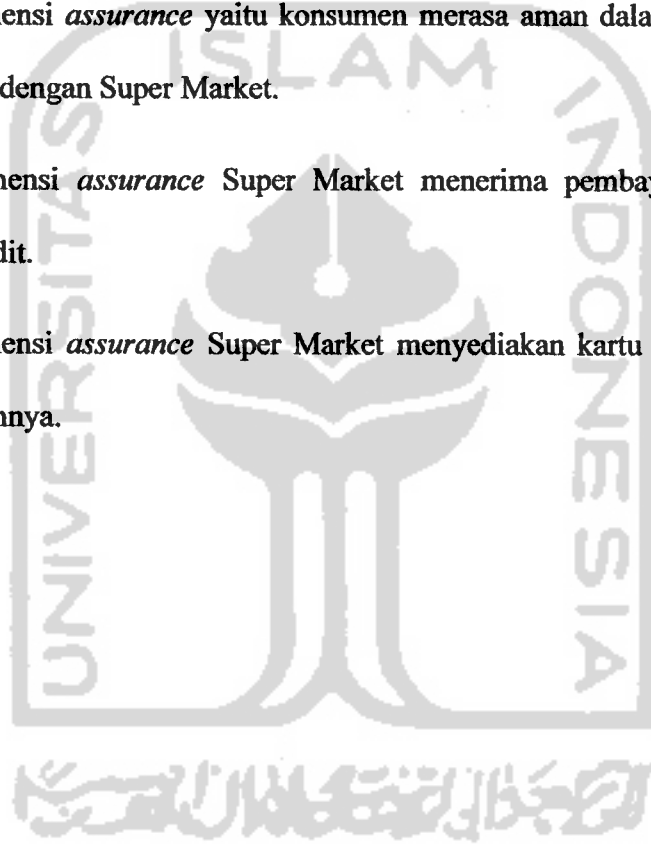
b. Kuadran B, yaitu atribut jasa perusahaan yang dianggap penting oleh konsumen dimana perusahaan menjalankan secara biasa saja, sehingga perlu untuk meningkatkan kinerja, terdiri atas atribut :

- Pada dimensi *Tangible* yaitu Layout Super Market memudahkan konsumen untuk mencari apa yang mereka butuhkan.

- Pada dimensi *Tangible* yaitu Layout Super Market memudahkan konsumen untuk mengelilingi toko ini.
  - Pada dimensi *Reliability* yaitu Karyawan di Super Market mampu menangani keluhan konsumen secara langsung dan cepat.
  - Pada dimensi *Reliability* yaitu Super Market menyediakan tempat parkir yang sesuai untuk konsumen.
  - Pada dimensi *Responsiveness* yaitu karyawan Super Market tidak pernah sibuk untuk merespon permintaan konsumen.
  - Pada dimensi *Assurance* yaitu Super Market memberikan perhatian kepada konsumen.
- c. Kuadran C, yaitu atribut jasa perusahaan yang dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik serta dapat memuaskan konsumen, maka kini kewajiban perusahaan adalah mempertahankan kinerjanya, terdiri atas atribut:
- Pada dimensi *Tangibles* yaitu Fasilitas fisik Super Market secara visual menarik.
  - Pada dimensi *Tangibe* yaitu Super Market bersih, menarik, dan area public yang sesuai (ruang istirahat, ruang ganti/pas).
  - Pada dimensi *Reliability* yaitu Jika Super Market berjanji untuk melakukan sesuatu dengan waktu tertentu, Super Market menepati janjinya.

- Pada dimensi *Reliability* yaitu menyediakan layanan sesuai waktu yang dijanjikan.
  - Pada dimensi *Reliability* yaitu Super Market menyediakan assesoris yang lengkap saat konsumen membutuhkannya.
  - Pada dimensi *Reliability* yaitu Super market bebas dari kesalahan catatan penjualan.
  - Pada dimensi *Reliability* yaitu Super Market menawarkan barang-barang dengan kualitas tinggi.
  - Pada dimensi *Responsiveness* yaitu karyawan Super Market memberikan layanan yang cepat untuk konsumen
  - Pada dimensi *Empathy* yaitu jam operasi Super Market sesuai kebutuhan konsumen.
- d. Kuadaran D, yaitu atribut jasa yang dianggap kurang penting oleh konsumen tetapi telah dijalankan dengan sangat baik oleh pihak perusahaan akan tetapi berlebihan, sehingga pelaksanaan kinerjanya sebaiknya biasa saja, terdiri atas atribut:
- Pada dimensi *Tangible* yaitu Super Market memiliki peralatan dan furniture yang tampilannya modern.
  - Pada dimensi *Tangible* yaitu perlengkapan pendukung layanan Super Market (seperti kantung belanja, katalog, atau pernyataan) secara visual menarik.

- Pada dimensi *assurance* yaitu karyawan Super Market memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.
- Pada dimensi *assurance* yaitu perilaku karyawan Super Market membuat konsumen percaya diri.
- Pada dimensi *assurance* yaitu konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dengan Super Market.
- Pada dimensi *assurance* Super Market menerima pembayaran dengan kartu kredit.
- Pada dimensi *assurance* Super Market menyediakan kartu member bagi konsumennya.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang kualitas layanan Super Market Mirota Kampus, serta didukung oleh data dari obyek penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan tingkat kepentingan dapat diketahui bahwa konsumen memiliki tingkat kepentingan yang tinggi terhadap kualitas layanan Super Market Mirota Kampus. Hal ini dapat dilihat dari tingkat kepentingan pada tiap dimensinya, pada dimensi *Reliability* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,75; *Tangible* sebesar 3,68; *Empathy* sebesar 3,66; *Responsiveness* sebesar 3,64 dan *Assurance* sebesar 3,27; jadi keseluruhan dimensi pada tingkat kepentingan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,60 yang berada pada interval tinggi.
2. Berdasarkan perhitungan tingkat kinerja dapat diketahui bahwa Super Market Mirota Kampus memiliki tingkat kinerja yang tinggi terhadap pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat dari tingkat kinerja pada tiap dimensinya, pada dimensi *Empathy* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,73; *Tangible* sebesar 3,42; *Reliability* sebesar 3,40; *Responsiveness* sebesar

3,39 dan *Assurance* sebesar 3,31; jadi keseluruhan dimensi pada tingkat kepentingan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,45 yang berada pada interval tinggi.

3. Berdasarkan perhitungan rata-rata didapatkan hasil tingkat kesesuaian sebesar 96,07 % maka dapat disimpulkan atribut-atribut layanan yang diberikan Super Market Mirota Kampus belum memuaskan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat kesesuaian dari atribut-atribut pelayanan yang tidak sampai 100% yang berarti tingkat kinerja lebih kecil dari tingkat kepentingan.

## 5.2 Saran-Saran

Dengan melihat hasil kesimpulan tersebut, dalam penelitian ini penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Dengan melihat hasil kesimpulan bahwa nilai rasio tingkat harapan lebih besar dari kinerja perusahaan artinya tingkat kepentingan konsumen tinggi sedangkan kinerja perusahaan belum bisa mengimbangi harapan konsumen. Mungkin konsumen membandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis, yang mereka rasakan mempunyai nilai lebih dari segi pelayanan sehingga konsumen menginginkan suatu perubahan bentuk pelayanan yang langsung dapat dirasakan oleh mereka. Untuk ini pihak perusahaan (Super Market Mirota Kampus) harus mengambil kebijakan dengan usaha perbaikan yang dianggap penting bagi kualitas layanan dan lebih meningkatkan kinerja sehingga sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan konsumen merasa puas.

2. Sebaiknya Super Market Mirota Kampus membenahi atribut-atributnya yang dianggap penting oleh konsumen, agar tidak terdapat kesenjangan tingkat harapan konsumen dengan cara meningkatkan kinerja pelayanannya.

Pihak Super Market Mirota Kampus sebaiknya meningkatkan kinerjanya pada atribut:

- Pada dimensi *Reliability* yaitu Super Market menampilkan layanan yang baik saat pertama kali buka.
- Pada dimensi *Reliability* yaitu jika konsumen memiliki masalah, Super Market menunjukkan kesungguhan untuk memecahkannya.
- Pada dimensi *Assurance* yaitu Super Market secara konsisten baik/perhatian terhadap konsumen.
- Pada dimensi *Assurance* yaitu Super market dengan senang hati menangani pengembalian dan penukaran barang yang telah dibeli.
- Pada dimensi *Assurance* yaitu Karyawan Super Market mengatakan kepada konsumen sesuai layanan yang dijanjikan.
- Pada dimensi *Assurance* yaitu karyawan Super Market memperlakukan konsumen dengan baik di saluran telepon.

Meskipun atribut tersebut masih dianggap kurang penting oleh konsumen dan perusahaan juga melaksanakan secara biasa saja, tetapi perusahaan harus tetap meningkatkan kinerjanya agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, karena perilaku konsumen sewaktu-waktu bisa saja berubah perkembangan yang terjadi.



**Pihak Super Market Mirota Kampus Sebaiknya Meningkatkan Kinerjanya pada Atribut:**

- Pada dimensi *Tangible* yaitu Layout Super Market memudahkan konsumen untuk mencari apa yang mereka butuhkan.
- Pada dimensi *Tangible* yaitu Layout Super Market memudahkan konsumen untuk mengelilingi toko ini.
- Pada dimensi *Reliability* yaitu Karyawan di Super Market mampu menangani keluhan konsumen secara langsung dan cepat.
- Pada dimensi *Reliability* yaitu Super Market menyediakan tempat parkir yang sesuai untuk konsumen.
- Pada dimensi *Responsiveness* yaitu karyawan Super Market tidak pernah sibuk untuk merespon permintaan konsumen.
- Pada dimensi *Assurance* yaitu Super Market memberikan perhatian kepada konsumen.

Atribut Tersebut dianggap penting oleh konsumen, tetapi perusahaan menjalankannya secara biasa saja, Kondisi ini dinilai berbahaya karena antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja berlawanan arah, sehingga perbaikan harus diprioritaskan atau dikonsentrasikan untuk atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini.

mempertahankan kinerja yang sudah dinilai baik dan sewaktu-waktu dapat dilakukan peningkatan yang lebih baik.

Pihak Super Market Mirota Kampus sebaiknya mempertahankan atribut:

- Pada dimensi *Tangible* yaitu Super Market memiliki peralatan dan furniture yang tampilannya modern.
- Pada dimensi *Tangible* yaitu perlengkapan pendukung layanan Super Market (seperti kantung belanja, katalog, atau pernyataan) secara visual menarik.
- Pada dimensi *assurance* yaitu karyawan Super Market memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.
- Pada dimensi *assurance* yaitu perilaku karyawan Super Market membuat konsumen percaya diri.
- Pada dimensi *assurance* yaitu konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dengan Super Market.
- Pada dimensi *assurance* Super Market menerima pembayaran dengan kartu kredit.
- Pada dimensi *assurance* Super Market menyediakan kartu member bagi konsumennya.

Meskipun atribut tersebut dianggap kurang penting oleh konsumen, tetapi telah dijalankan dengan baik oleh pihak perusahaan dan berlebihan, untuk itu pelaksanaannya biasa saja dan tetap berusaha mempertahankan kinerja yang baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler & Armsrong (2001) prinsip-prinsip pemasaran. Edisi kedelapan jilid 2 (terjemahan). Jakarta : Erlangga
- Lancioni. A,Richard,Rose L.Johnson and Michael Tsiros (1995), *Measuring Service Quality: A System Approach*, *Journal of Service Marketing*, Vol.9,hal.6-19.
- Parasuraman, A.Valeri, A.Zeithaml, Leonard I. Berry (1991), *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*, *Journal of Retailing*, Vol, 67 (November),No.4. Winter,hal.420-450.
- Parasuraman,A. Valeri,A.Zeithaml, Leonard L. Berry (1988), *SERVQUAL A Multiple-Item Scale for Measuring Conusmen Perseption or Future Research*, *Journal of Marketing*, Vol.49 (November),No.1,PP.12-40.
- Pratibha A. Dabholkar, Dayle I. Thorpe, dan Joseph O Rentz (1996), *A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation*, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Winter, hal. 4-5.
- Purnama, Nursya'bani ( 2006 ),"Manajemen Kualitas". Edisi 1. Ekonisia. Jogjakarta

**KEPADA YTH.  
Bapak / Ibu / Sdr/i  
Konsumen Super Market Mirota Kampus**

Dalam rangka penyusunan skripsi saya yang berjudul “Analisis Kualitas Layanan Pada Super Market (Studi Kasus Pada Super Market Mirota Kampus)”, penulis mohon bantuan Bapak / Ibu / Sdr/i untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner yang berhubungan dengan tanggapan dan sikap Anda terhadap beberapa faktor kualitas layanan yang disajikan oleh Super Market Mirota Kampus. Untuk itu sudilah kiranya Bapak / Ibu / Sdr/i untuk menjawab pertanyaan ini dengan sejujur-jujurnya.

Dalam penelitian ini, penulis tidak mempunyai maksud dan tujuan apapun di balik pengisian pertanyaan tersebut, kecuali kepentingan ilmiah dan hanya sebagai sarana untuk penulisan skripsi.

Atas perhatian dan bantuan Bapak / Ibu / Sdr/i, penulis ucapkan terimakasih.

**Hormat penulis,**

Jaka Toto Perkasa

**Mahasiswa Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta**

## Karakteristik Responden

Petunjuk pengisian : Berikan tanda silang ( X ) pada jawaban yang tersedia.

1. Nama : .....
2. Alamat : .....
3. Jenis Kelamin : a. Pria                      b. Wanita
4. Usia :
  - a. Dibawah 21 tahun
  - b. 21 s/d 30 tahun
  - c. 31 s/d 40 tahun
  - d. 41 s/d 50 tahun
  - e. Diatas 51 tahun
5. Pendidikan Terakhir :
  - a. SD
  - b. SLTP/SMA
  - c. D III
  - d. S1
  - e. S 2
6. Pekerjaan :
  - a. Pegawai Negeri
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. Pelajar/Mahasiswa
  - e. Lain - lain
7. Pendapatan perbulan :
  - a. Rp.500.000,00 – Rp.1.000.000,00
  - b. > Rp.1.000.000,00 – Rp.1.500.000,00
  - c. > Rp. 1.500.000,00 – Rp. 2.000.000,00
  - d. > Rp. 2.000.000,00

## Kuesioner

### 1) Tingkat Kepentingan (Importance) Kualitas Layanan Super Market

Pernyataan berikut ini menyangkut "HARAPAN" Anda dalam kualitas layanan pada Super Market Mirota Kampus. Pilih salah satu dengan memberi tanda silang (X) untuk Sangat penting (SP), Penting (P), Cukup Penting (CP), Tidak Penting (TP), Sangat Tidak Penting(STP).

<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Sangat Penting</b>	<b>Penting</b>	<b>Cukup Penting</b>	<b>Tidak Penting</b>	<b>Sangat Tidak Penting</b>

No	Pernyataan	Pilihan				
		5	4	3	2	1
	<b>Tangible</b>					
1.	Super Market seharusnya memiliki peralatan dan furniture yang tampilannya modern	5	4	3	2	1
2.	Fasilitas fisik Super Market seharusnya secara visual menarik	5	4	3	2	1
3.	Perlengkapan pendukung layanan Super Market (seperti kantung belanja, katalog, atau pernyataan) seharusnya secara visual menarik.	5	4	3	2	1
4.	Super Market seharusnya bersih, menarik, dan area publik yang sesuai (ruang istirahat, Ruang ganti/pas)	5	4	3	2	1
5.	Layout Super Market seharusnya memudahkan konsumen untuk mencari apa yang mereka butuhkan.	5	4	3	2	1
6.	Layout Super Market seharusnya memudahkan konsumen untuk mengelilingi toko ini	5	4	3	2	1

<b>Reliability</b>						
1.	Jika Super Market berjanji untuk melakukan sesuatu dengan waktu tertentu, seharusnya Super Market menepati janjinya.	5	4	3	2	1
2.	Super Market seharusnya menyediakan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikannya	5	4	3	2	1
3.	Super Market seharusnya menampilkan layanan yang baik saat pertama kali buka	5	4	3	2	1
4.	Super Market seharusnya menyediakan asesoris yang lengkap saat konsumen membutuhkannya	5	4	3	2	1
5.	Transaksi Super Market seharusnya bebas kesalahan catatan penjualan	5	4	3	2	1
6.	Jika konsumen memiliki masalah, seharusnya Super Market menunjukkan kesungguhan untuk memecahkannya	5	4	3	2	1
7.	Karyawan di Super Market seharusnya mampu menangani keluhan konsumen secara langsung dan cepat	5	4	3	2	1
8.	Super Market seharusnya menawarkan barang-barang dengan kualitas tinggi	5	4	3	2	1
9.	Super Market seharusnya menyediakan tempat parkir yang sesuai untuk konsumen	5	4	3	2	1
<b>Assurance</b>						
1.	Karyawan Super Market seharusnya memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen	5	4	3	2	1
2.	Perilaku karyawan Super Market seharusnya membuat konsumen percaya diri	5	4	3	2	1
3.	Konsumen seharusnya merasa aman dalam	5	4	3	2	1

	melakukan transaksi dengan Super Market					
4.	Karyawan Super Market seharusnya secara konsisten baik/perhatian terhadap konsumen	5	4	3	2	1
5.	Karyawan Super Market seharusnya memperlakukan konsumen dengan baik di saluran telepon	5	4	3	2	1
6.	Super Market seharusnya dengan senang hati menangani pengembalian dan penukaran barang yang telah dibeli	5	4	3	2	1
	<b>Responsiveness</b>					
1.	Karyawan Super Market seharusnya memberikan layanan yang cepat untuk konsumen	5	4	3	2	1
2.	Karyawan Super Market seharusnya mengatakan kepada konsumen sesuai layanan yang dijanjikan	5	4	3	2	1
3.	Karyawan Super Market seharusnya tidak pernah sibuk untuk merespon permintaan konsumen	5	4	3	2	1
	<b>Emphaty</b>					
1.	Super Market seharusnya memberikan perhatian kepada konsumen	5	4	3	2	1
2.	Jam operasi Super Market seharusnya sesuai kebutuhan konsumen mereka.	5	4	3	2	1
3.	Super Market seharusnya menerima pembayaran dengan kartu kredit	5	4	3	2	1
4.	Super Market seharusnya menyediakan kartu member bagi konsumennya	5	4	3	2	1



**2) Tingkat Kinerja (Performance) Layanan Super Market Mirota Kampus**

Pernyataan berikut ini menyangkut “PERSEPSI” Anda dalam layanan pada Super Market Mirota Kampus. Pilih salah satu dengan memberi tanda silang (X) untuk Sangat Baik (SB), Baik (B), Cukup Baik (CB), Tidak Baik (TB), Sangat Tidak Baik (STB).

<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Sangat Baik</b>	<b>Baik</b>	<b>Cukup Baik</b>	<b>Tidak Baik</b>	<b>Sangat Tidak Baik</b>

No	Pernyataan	Pilihan				
	<b>Tangible</b>					
1.	Super Market Mirota Kampus memiliki peralatan dan furniture yang tampilannya modern	5	4	3	2	1
2.	Fasilitas fisik di Super Market Mirota Kampus secara visual menarik	5	4	3	2	1
3.	Perlengkapan pendukung layanan Super Market Mirota Kampus (seperti kantung belanja, katalog, atau pernyataan) secara visual menarik.	5	4	3	2	1
4.	Super Market Mirota Kampus bersih, menarik, dan area publik yang sesuai (ruang istirahat, Ruang ganti/pas)	5	4	3	2	1
5.	Layout Super Market Mirota Kampus memudahkan konsumen untuk mencari apa yang mereka butuhkan.	5	4	3	2	1
6.	Layout Super Market Mirota Kampus memudahkan konsumen untuk mengelilingi toko ini	5	4	3	2	1

	<b>Reliability</b>					
1.	Jika Super Market Mirota Kampus berjanji untuk melakukan sesuatu dengan waktu tertentu, Super Market Mirota Kampus menepati janjinya	5	4	3	2	1
2.	Super Market Mirota Kampus menyediakan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikannya	5	4	3	2	1
3.	Super Market Mirota Kampus menampilkan layanan yang baik saat pertama kali buka	5	4	3	2	1
4.	Super Market Mirota kampus menyediakan asesoris yang lengkap saat konsumen membutuhkannya	5	4	3	2	1
5.	Transaksi Super Market Mirota Kampus bebas kesalahan catatan penjualan	5	4	3	2	1
6.	Jika konsumen memiliki masalah, Super Market Mirota kampus menunjukkan kesungguhan untuk memecahkannya	5	4	3	2	1
7.	Karyawan di Super Market Mirota Kampus mampu menangani keluhan konsumen secara langsung dan cepat	5	4	3	2	1
8.	Super Market Mirota Kampus menawarkan barang-barang dengan kualitas tinggi	5	4	3	2	1
9.	Super Market Mirota Kampus menyediakan tempat parkir yang sesuai untuk konsumen	5	4	3	2	1
	<b>Assurance</b>					
1.	Karyawan Super Market Mirota Kampus memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen	5	4	3	2	1
2.	Perilaku karyawan Super Market Mirota Kampus membuat konsumen percaya diri	5	4	3	2	1
3.	Konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi	5	4	3	2	1

	dengan Super Market Mirota Kampus					
4.	Karyawan Super Market Mirota Kampus secara konsisten baik/perhatian terhadap konsumen	5	4	3	2	1
5.	Karyawan Super Market Mirota Kampus memperlakukan konsumen dengan baik di saluran telepon	5	4	3	2	1
6.	Super Market Mirota Kampus dengan senang hati menangani pengembalian dan penukaran barang yang telah dibeli	5	4	3	2	1
	<b>Responsiveness</b>					
1.	Karyawan Super Market Mirota Kampus memberikan layanan yang cepat untuk konsumen	5	4	3	2	1
2.	Karyawan Super Market Mirota Kampus mengatakan kepada konsumen sesuai layanan yang dijanjikan	5	4	3	2	1
3.	Karyawan Super Market Mirota Kampus tidak pernah sibuk untuk merespon permintaan konsumen	5	4	3	2	1
	<b>Emphaty</b>					
1.	Super Market Mirota Kampus memberikan perhatian kepada konsumen	5	4	3	2	1
2.	Jam operasi Super Market Mirota Kampus sesuai kebutuhan konsumen	5	4	3	2	1
3.	Super Market Mirota Kampus Menerima pembayaran dengan kartu kredit	5	4	3	2	1
4.	Super Market Mirota Kampus menyediakan kartu member bagi konsumennya	5	4	3	2	1



No	Tangibles					Reliability					Assurance					Responsiveness			Empathy				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	1	2
33	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	2	4	4
34	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5
35	3	4	3	4	4	3	3	3	2	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
36	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3
37	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	2
38	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3
39	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
40	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
41	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4
42	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
43	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
44	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3	4
45	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4
46	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3
47	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
48	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2
49	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	2	3	5	4	3
50	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
51	4	4	3	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4
52	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
53	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
54	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
55	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	2	5	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4
56	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3
57	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
58	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
59	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
60	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
62	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3
63	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4
64	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4
65	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
66	4	3	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	2	4	4

No	Tangibles					Reability					Assurance					Responsiveness		Empathy		
	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4
67	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3
68	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
69	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
70	4	3	3	5	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
71	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
72	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
73	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
74	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
75	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3
76	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
77	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
78	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4
79	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
80	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
81	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	1	4	4	4	3	4
82	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
83	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3
84	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	2	5	4	3	3	4	4	3	4	4
85	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	2	3	3	5	4	3
86	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
87	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3
88	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4
90	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	2	3	4	3	4	4	4
92	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
93	3	3	4	4	3	5	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
94	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	2	1	3	5	3	4	4	3
95	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
96	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4
97	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4
98	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4
99	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
100	4	4	4	3	5	4	4	2	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3

Data Kuesioner Bagian II : Tingkat Kinerja

No	Tangibles				Reliability				Assurance				Responsiveness		Empathy	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4
2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	2	2	4	4
5	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	2	2	3	4
6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	4	4
7	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	2	2	3	4
8	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4
9	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4
10	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	1	3	4
11	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	3	4
12	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	4
13	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	2	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4
15	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	2	2	4	4
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4
17	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
18	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4
19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4
20	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4
22	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4
23	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3
24	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4
25	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	2	3	4
26	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	4
27	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	1	1	3	4
28	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	1	1	4	4
29	4	4	4	4	1	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	4
30	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	1	1	3	4
31	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4
32	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	1	1	3	4





No	Tangibles				Reability				Assurance				Responsiveness		Empathy	
67	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	1	3	4	4
68	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4
69	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	1	4	3	4
70	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4
71	3	3	4	4	3	1	3	3	4	2	3	4	2	3	4	4
72	4	4	4	4	2	1	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4
73	4	3	3	4	2	1	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4
74	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
75	3	4	4	4	3	1	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4
76	4	4	4	4	2	1	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4
77	3	4	3	4	1	3	4	4	3	3	3	4	1	3	4	4
78	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	1	3	3	4
79	3	4	3	4	1	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4
80	4	4	4	4	4	1	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4
81	3	4	4	4	3	2	4	4	4	2	3	4	2	3	4	4
82	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4	4	1	3	4	4
83	3	4	3	4	1	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4
84	4	4	4	4	3	1	3	4	4	3	4	4	1	3	4	4
85	3	4	3	4	2	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	5
86	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	3	4	1	4	4	4
87	3	4	3	4	4	1	3	3	3	2	4	4	1	4	4	4
88	4	4	4	4	1	3	4	4	3	2	4	4	1	4	2	4
89	3	4	3	4	2	1	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4
90	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4
91	3	4	4	4	1	3	3	3	2	4	4	4	1	4	4	3
92	4	3	4	4	2	3	4	3	3	2	4	4	1	4	4	4
93	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4
94	4	3	4	4	1	4	5	3	4	4	3	4	1	3	4	3
95	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	1	3	4	3
96	4	4	4	4	1	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3
97	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	1	4	4	3
98	4	3	4	4	3	2	4	3	2	4	4	4	1	4	2	4
99	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	1	3	4	4
100	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	1	3	4	4

**Tingkat Kepentingan (Importance)**

**Tangibles**

No	5	4	3	2	1
1	4	51	45	0	0
2	3	63	34	0	0
3	5	37	58	0	0
4	7	72	21	0	0
5	6	58	36	0	0
6	9	57	34	0	0

5	4	3	2	1	Rata-Rata
20	204	135	0	0	3,59
15	252	102	0	0	3,69
25	148	174	0	0	3,47
35	288	63	0	0	3,86
30	232	108	0	0	3,70
45	228	102	0	0	3,75
					3,68

**Reliability**

No	5	4	3	2	1
1	9	67	24	0	0
2	7	63	30	0	0
3	4	48	40	8	0
4	7	78	15	0	0
5	21	51	28	0	0
6	3	47	44	6	0
7	15	56	29	0	0
8	5	62	26	7	0
9	8	66	23	3	0

5	4	3	2	1	Rata-Rata
45	268	72	0	0	3,85
35	252	90	0	0	3,77
20	192	120	16	0	3,48
35	312	45	0	0	3,92
105	204	84	0	0	3,93
15	188	132	12	0	3,47
75	224	87	0	0	3,86
25	248	78	14	0	3,65
40	264	69	6	0	3,79
					3,75

**Assurance**

No	5	4	3	2	1
1	4	27	56	13	0
2	2	35	41	22	0
3	8	41	51	0	0
4	2	49	45	4	0
5	0	29	69	2	0
6	0	18	58	21	3

5	4	3	2	1	Rata-Rata
20	108	168	26	0	3,22
10	140	123	44	0	3,17
40	164	153	0	0	3,57
10	196	135	8	0	3,49
0	116	207	4	0	3,27
0	72	174	42	3	2,91
					3,27

**Responsiveness**

No	5	4	3	2	1
1	5	63	32	0	0
2	1	52	47	0	0
3	3	58	39	0	0

5	4	3	2	1	Rata-Rata
25	252	96	0	0	3,73
5	208	141	0	0	3,54
15	232	117	0	0	3,64
					3,64

**Empathy**

No	5	4	3	2	1
1	7	76	14	3	0
2	4	59	35	2	0
3	2	61	29	8	0
4	6	48	39	7	0

5	4	3	2	1	Rata-Rata
35	304	42	6	0	3,87
20	236	105	4	0	3,65
10	244	87	16	0	3,57
30	192	117	14	0	3,53
					3,66

**Tingkat Kinerja (Performance)****Tangibles**

No	5	4	3	2	1
1	0	73	27	0	0
2	0	81	19	0	0
3	0	76	24	0	0
4	0	72	28	0	0
5	0	26	39	24	11
6	0	29	32	21	18

5	4	3	2	1	Rata-Rata
0	292	81	0	0	3,73
0	324	57	0	0	3,81
0	304	72	0	0	3,76
0	288	84	0	0	3,72
0	104	117	48	11	2,80
0	116	96	42	18	2,72
					3,42

**Reliability**

No	5	4	3	2	1
1	3	69	28	0	0
2	2	64	34	0	0
3	0	29	67	4	0
4	0	67	21	12	0
5	7	78	15	0	0
6	0	31	59	10	0
7	0	34	52	11	3
8	0	58	34	8	0
9	0	14	38	36	12

5	4	3	2	1	Rata-Rata
15	276	84	0	0	3,75
10	256	102	0	0	3,68
0	116	201	8	0	3,25
0	268	63	24	0	3,55
35	312	45	0	0	3,92
0	124	177	20	0	3,21
0	136	156	22	3	3,17
0	232	102	16	0	3,50
0	56	114	72	12	2,54
					3,40

**Assurance**

No	5	4	3	2	1
1	0	63	30	7	0
2	0	84	13	3	0
3	5	92	3	0	0
4	0	44	56	0	0
5	0	41	59	0	0
6	0	0	3	53	44

5	4	3	2	1	Rata-Rata
0	252	90	14	0	3,56
0	336	39	6	0	3,81
25	368	9	0	0	4,02
0	176	168	0	0	3,44
0	164	177	0	0	3,41
0	0	9	106	44	1,59
					3,31

### Responsiveness

No	5	4	3	2	1
1	0	54	38	8	0
2	0	36	61	3	0
3	0	53	32	15	0

5	4	3	2	1	Rata-Rata
0	216	114	16	0	3,46
0	144	183	6	0	3,33
0	212	96	30	0	3,38
					3,39

### Empathy

No	5	4	3	2	1
1	0	43	51	5	1
2	0	79	21	0	0
3	4	84	12	0	0
4	2	82	16	0	0

5	4	3	2	1	Rata-Rata
0	172	153	10	1	3,36
0	316	63	0	0	3,79
20	336	36	0	0	3,92
10	328	48	0	0	3,86
					3,73

