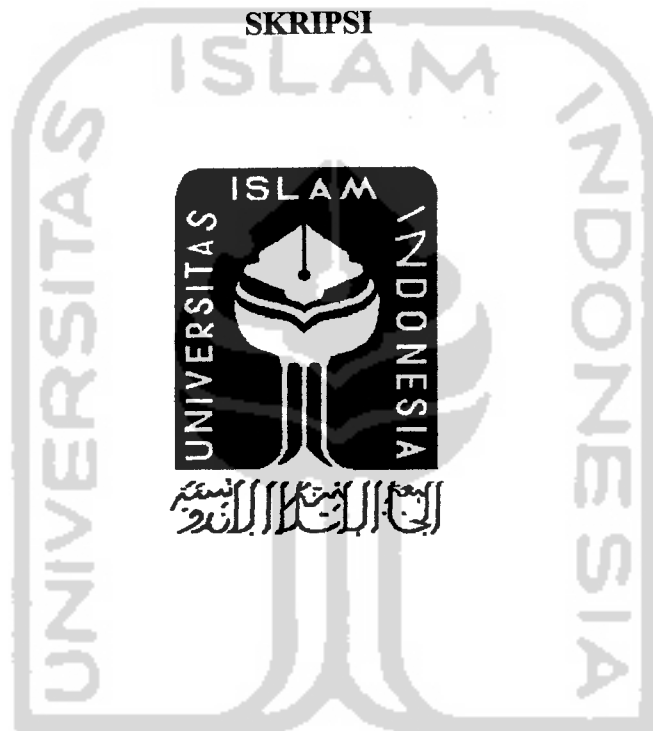


**“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
SWALAYAN MADAMI  
DI KULON PROGO”.**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH:**

**ERMA LARASATI, MS.**  
**NIM. 02311124**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

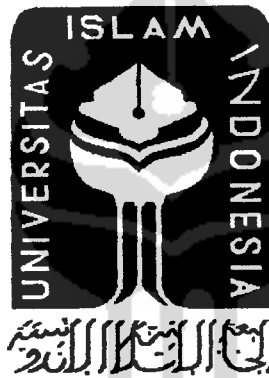
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2007**

**“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
SWALAYAN MADAMI  
DI KULON PROGO”.**

**SKRIPSI**

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



**Oleh :**

Nama : Erma Larasati. MS.  
Nomor Mahasiswa : 02311124  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2007**

HALAMAN PENGESAHAN

**“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
SWALAYAN MADAMI  
DI KULON PROGO”.**



Nama : Erma Larasati, MS.

Nomor Mahasiswa : 02311124

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Januari 2007

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sumadi', is written over the printed name below.

(SUMADI, DRS, ILM.SI)

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Swalayan Madami Di Kulon Progo**

Disusun Oleh: **ERMALARASATI MAHARDIKA SHOLEHAH**  
Nomor mahasiswa: **02311124**

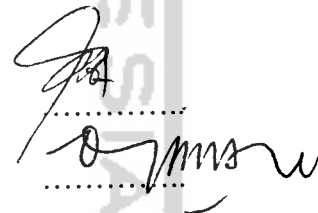
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : **12 Februari 2007**

Penguji/Pemb. Skripsi

: Drs. Sumadi, M.Si

Penguji

: Dra. Sri Hardjanti, MM



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



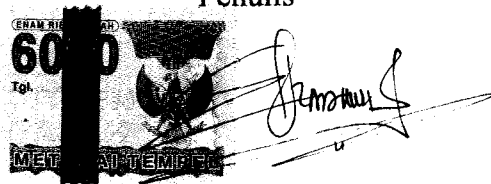
Aswari, M.Bus, Ph.D

## 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 kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Januari 2007

Penulis



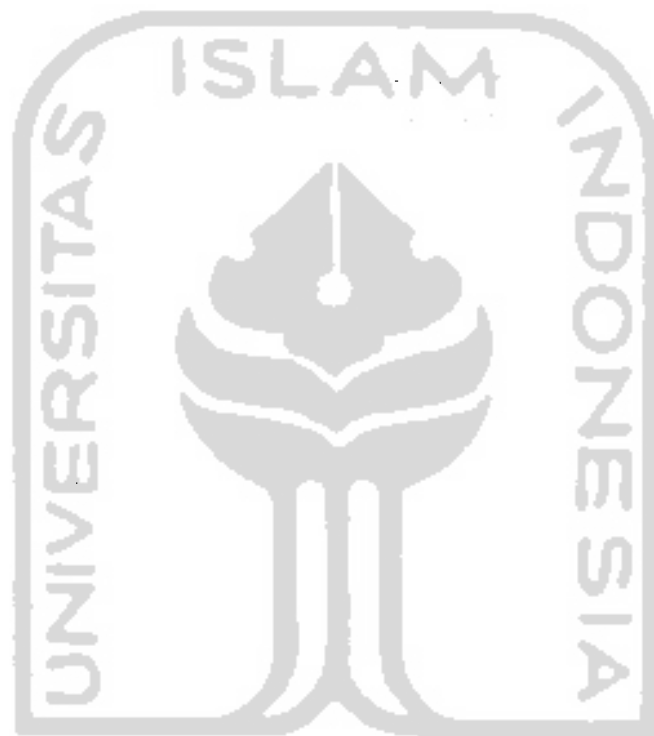
Erma Larasati. MS.

## MOTTO

- ❖ Tiada jalan yang sulit bila dihadapi dengan kesabaran, doa dan usaha
- ❖ Doa dan usaha adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan untuk mencapai kesuksesan
- ❖ Mencari ilmu adalah wajib bagi setiap muslim laki - laki dan perempuan ( HR. Ibnu Abdil - Bar )
- ❖ ... “ Maka bertanyalah kepada orang mengetahui jika kamu tidak mengetahui.” ( Q.S. An Nahl : 43 )



## Persembahan



Seiring rasa syukur kehadiran ALLAH SWT, skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Bapak dan Ibu yang tak pernah lepas dari doa dan kasih sayangnya dalam mengiringi setiap langkahku
- Adik – adikku Arida, Silvia, Romi yang telah mendukung dan menyayangiku
  - Seseorang yang telah memberiku semangat dan perhatian
  - Sahabat – sahabatku tersayang Popy dan Levy

## ABSTRAKSI

# “ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP SWALAYAN MADAMI DI KULON PROGO”.

Oleh :

ERMA LARASATI. MS.

Penelitian ini bertujuan untuk *mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap swalayan Swalayan Madami di Kulon Progo dan untuk mengetahui dimensi yang dominan memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen Swalayan Madami di Kulon Progo*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *seluruh konsumen yang sedang atau pernah melakukan pembelian di Swalayan Madami*. Sampel penelitian ini adalah 100 konsumen yang dianggap telah cukup mewakili populasi yang diteliti. Teknik penarikan sampel menggunakan “accidental sampling”, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil responden yang kebetulan ada, dalam arti siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Indeks Kepuasan Konsumen, Analisis Importance Performance, dan Analisis Koordinat Kartesius.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor penggerak yang ada di Swalayan Madami telah dirasakan sangat puas oleh konsumen. Berdasarkan analisis kesesuaian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah merasa puas terhadap faktor penggerak yang diberikan oleh Swalayan Madami. Hal ini dapat dibuktikan bahwa sebagian besar tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan di atas angka 95%, yang menunjukkan bahwa kinerja pada Swalayan Madami Kulon Progo telah mendekati harapan nasabah (mendekati angka 100%). Sedangkan variabel yang penanganannya perlu diprioritasnya oleh perusahaan, kelengkapan produk yang ditawarkan Swalayan Madami yang masih rendah, swalayan Madami berada pada lokasi yang belum begitu bagus, lokasi Swalayan Madami belum begitu mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum, belum adanya kebanggaan karena memilih Madami sebagai tempat berbelanja, penampilan interior dan eksterior Swalayan Madami belum menarik, Swalayan Madami kurang siap membantu konsumen ketika datang, dan Swalayan Madami kurang memberikan jaminan keamanan terhadap produk yang dibeli.



## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.wb

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan dan tak lupa ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “ Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Swalayan Madami Di Kulon Progo ” Sholawat dan salam juga penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Seiring terselesaikannya skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan di dalamnya. Untuk itu penulis sangat mengharapkan berbagai kritik dan saran dikemudian hari. Selain itu, skripsi juga merupakan hasil karya dan kerjasama dari banyak pihak, walaupun yang terlihat dimuka mungkin hanyalah sebuah nama. Oleh sebab itu perkenankan penulis mempersembahkan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya dengan segala kerendahan hati, atas bimbingan dan bantuannya kepada:

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak DR. Zainal Arifin, M.Si, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. Sumadi, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberi pengarahannya dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan dukungan.

4. Bapak, Ibu, dan ketiga adikku tercinta Arida, Silvia, Romi yang dengan kesabarannya selalu memberi nasehat, doa dan dukungan baik dalam segala hal.
5. Untuk seseorang yang spesial, yang slalu sabar, slalu memberi dukungan, perhatian dan memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. To all my bestfriends : Levy, Popy, Yanie, Rita, Cao – Cao, Emoy... *thank you very much for accompanying my days during the bad and good... I love u*
7. To my boarding housemates : Linda, Adiez, Siska, Epha, Nita, Etik, Icha,, Rida Aji, Tian, Lidya, Erna,... *Thank you for enlightening my days... I wish you all the best of luck*
8. Buat sepupu – sepupuku, juga Ratih, Melissa, kak Ana, dek Icha, dek Meti, mas Andri, Jaka, ki Agung, Ega, Jojo, Arie, mas Bambang, Gebi, Gazel, temen – temen KKN, Lastri, Mario, Najip makasih atas semua dukungan, perhatian dan nasehat kalian.

Akhirnya semoga skripsi ini yang meskipun kurang sempurna, dapat bermanfaat dan semoga Allah SWT senantiasa memberi jalan yang terang bagi kita semua.

Wassalamua'alaikum wr.wb

Yogyakarta, 22 Januari 2007

  
Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN ABSTRAKSI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Batasan Masalah dan Asumsi .....	5
1.5. Tujuan Penelitian .....	5
1.6. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II LANDASAN TEORI .....	7
2.1. Kajian Peneliti Terdahulu .....	7
2.2. Landasan Teori .....	9

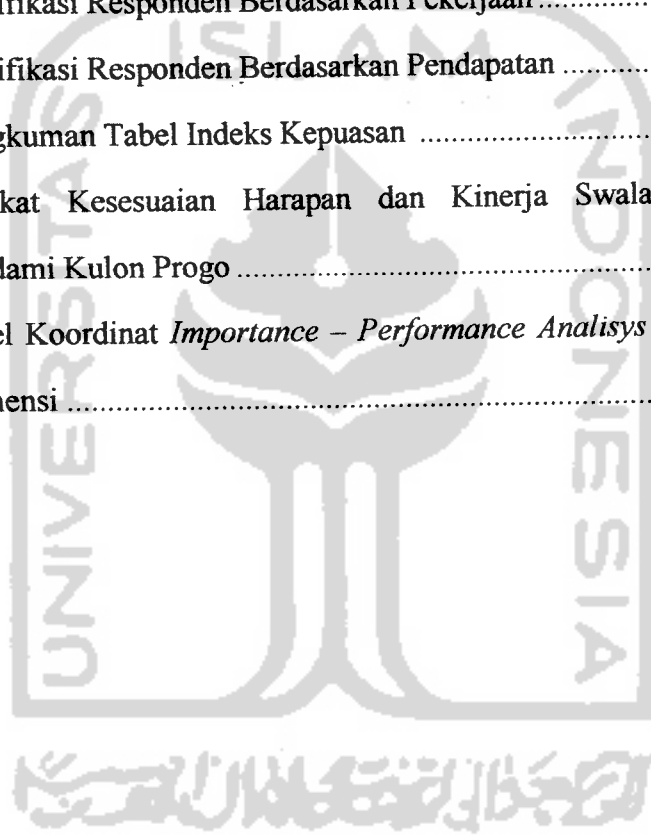
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	9
2.2.2. Konsep Pemasaran .....	11
2.2.3. Kategori Penawaran Barang dan Jasa .....	13
2.2.4. Kepuasan Konsumen .....	19
2.3 Model dan Kerangka Pemikiran .....	28
2.4 Hipotesis Penelitian .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
3.1. Lokasi Penelitian .....	30
3.2. Variabel Penelitian .....	30
3.3. Metode dan Jenis Penelitian .....	34
3.4. Populasi dan Sampel .....	34
3.5. Instrumen Penelitian .....	35
3.6. Metode dan Jenis Pengumpulan Data .....	40
3.7. Teknik Analisis Data .....	42
3.7.1. Analisis Kualitatif .....	42
3.7.2. Analisis Kuantitatif .....	42
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>47</b>
4.1. Analisa Deskriptif .....	47
a. Jenis Kelamin .....	47
b. Usia .....	48
c. Pekerjaan .....	50
d. Pendapatan .....	51
4.2. Analisis Kuantitatif .....	52
4.2.1. Analisis Persepsi Konsumen .....	52
4.2.2. Analisis <i>Importance Performance</i> .....	65

4.2.3. Analisis Diagram Kartesius per Atribut .....	71
4.2.4. Analisis Diagram Kartesius per Dimensi .....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran .....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	88



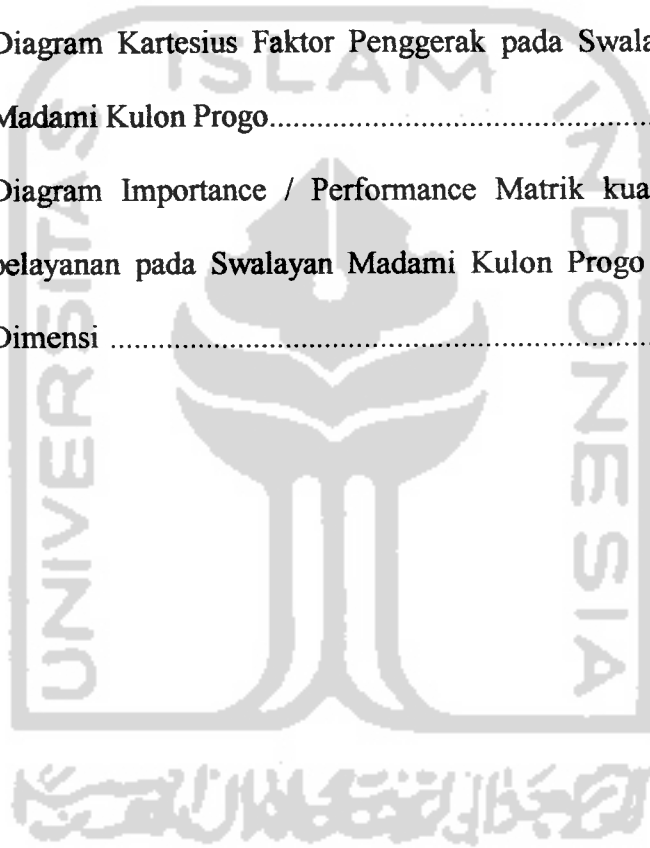
## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas .....	38
Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	40
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	51
Tabel 4.5. Rangkuman Tabel Indeks Kepuasan .....	63
Tabel 4.6. Tingkat Kesesuaian Harapan dan Kinerja Swalayan Madami Kulon Progo .....	66
Tabel 4.7. Tabel Koordinat <i>Importance – Performance Analisis</i> Per Dimensi .....	79



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Bukti Fisik .....	17
Gambar 2.2. Lima Kriteria Penentu Kualitas Jasa.....	27
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	29
Gambar 3.1 Diagram Kartesius .....	45
Gambar 4.1. Diagram Kartesius Faktor Penggerak pada Swalayan Madami Kulon Progo.....	72
Gambar 4.2. Diagram Importance / Performance Matrik kualitas pelayanan pada Swalayan Madami Kulon Progo Per Dimensi .....	80



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Konsumen Swalayan Madami
- Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Tabel Korelasi Product Moment





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pendirian perusahaan baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa mempunyai tujuan utama yaitu memperoleh laba dan selanjutnya menjaga perkembangan perusahaan. Suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya dituntut untuk selalu berorientasi kepada pelanggan dengan cara memasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal. Sedangkan perubahan lingkungan terjadi terus menerus, ini sangat berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Hal ini membawa dampak dibidang usaha yaitu munculnya tuntutan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam dan kompleks. Konsumen sering berubah-ubah dalam perilakunya sehingga tidak selalu mudah untuk memahami begitu saja apa yang hendak mereka perbuat. Keadaan yang seperti itu menyebabkan manajemen pemasaran dituntut untuk selalu memperbaharui pengenalan terhadap konsumennya menilai kembali kebutuhan-kebutuhan mereka sekarang dan juga memperkirakan kebutuhan konsumen dimasa yang akan datang.

Dengan semakin derasnya arus informasi dan komunikasi pada saat ini akan berdampak pada berbagai bidang, dampak tersebut sulit untuk dibendung, khususnya dampak yang terjadi didunia bisnis saat ini adalah semakin banyak supermarket yang bersaing dan berusaha untuk menarik minat konsumen sebanyak mungkin. Setiap supermarket tentunya mempunyai

kondisi yang berbeda antara supermarket yang satu dengan yang lainnya meskipun produk yang ditawarkan kepada konsumen sama. Bagi perusahaan yang sifat kompetitifnya tinggi perlu berusaha menjaga kualitas dan kuantitas produknya, karena dari kedua tersebut di satu pihak dapat mencapai efisiensi biaya dan di lain pihak cepat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal mengatasi persaingan yang semakin ketat maka sangat penting bagi perusahaan untuk mengatasi tentang pemahaman mengenai kepuasan konsumen.

Persaingan antar supermarket yang semakin ketat, menuntut adanya pelayanan sebuah swalayan sangat penting untuk diperhatikan. Persaingan yang terjadi tidak hanya dari kelengkapan produk yang ditawarkan saja, tetapi persaingan yang terjadi saat ini adalah persaingan dalam harga (potongan harga), lokasi dan pelayanan yang cepat. Konsumen akan merasa terpuaskan bila harapan pelayanan swalayan yang diberikan memenuhi standar kualitas yang diinginkan. Dengan terpuaskannya konsumen dalam jangka panjang akan meningkatkan *brand loyalty* yang kuat. Bagi manajemen swalayan, dengan terpuaskannya konsumen akan meningkatkan citra positif swalayan tersebut dimata masyarakat yang akhirnya juga meningkatkan pendapatan yang akan diterima oleh pihak swalayan. Kepuasan konsumen swalayan tercipta dari terpenuhinya harapan konsumen (*expectation*) akan produk dan jasa swalayan atau supermarket tersebut.

Supermarket merupakan toko yang berukuran besar, volume usaha relatif besar dimana pembeli melayani sendiri dan menjual beraneka macam

makanan, peralatan mencuci serta produk rumah tangga. Supermarket menjual produk dalam jumlah besar, jumlah produk yang disediakan oleh jenis toko ini bisa mencapai tiga puluh ribu jenis produk dan ukuran toko cukup luas bisa mencapai tiga ribu kaki persegi. (Kotler Philip dan Amstrong G, 1996: 45).

Swalayan Madami merupakan salah satu swalayan yang ada di Kulon Progo dan sudah dikenal oleh masyarakat disekitarnya. Swalayan Madami hingga sekarang telah berkembang menjadi 4 cabang yang tersebar di daerah Kulon Progo. Swalayan Madami adalah suatu usaha yang menyediakan barang barang kebutuhan sehari-hari. Usaha ini tergolong kedalam kelompok penjualan eceran swalayan dimana banyak digunakan dalam operasi penjualan eceran, khususnya untuk mendapatkan barang-barang kebutuhan sehari-hari, barang konsumsi. Swalayan merupakan landasan dari semua kegiatan pemotongan harga. Banyak konsumen ingin melakukan proses pemilihan, membandingkan, menemukan sendiri untuk menghemat biaya. Pendekatan dasarnya adalah pemeran yang besar dan meminimalkan jumlah karyawan toko. Selain itu konsumen mempertimbangkan produk yang ada, dalam hal bauran produknya, oleh karena itu hanya konsumen yang menjadi pelanggan tetap Swalayan Madami. Selain pelayanannya yang ramah dan memuaskan, lokasi Swalayan Madami yang sangat strategis, dan tata ruang menarik minat beli yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk menjadi pelanggan tetap di Swalayan Madami karena mereka telah memperoleh kepuasan atas pelayanan tersebut.

Seorang pemasar yang ingin berhasil bisnisnya dan mempunyai banyak pelanggan, harus bisa mempelajari dan memahami apa yang menjadi keinginan konsumen, serta karakteristiknya, dan tujuan akhirnya adalah membentuk kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam usahanya tersebut, swalayan Madami telah meningkatkan usahanya seperti kelengkapan produk, harga bersaing, kualitas pelayanan dan pemilihan lokasi yang strategis, mudah dijangkau dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Usaha-usaha yang telah dilakukan tersebut tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga loyalitas konsumen terhadap Swalayan Madami menjadi semakin baik.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap Swalayan Madami di Kulon Progo dengan judul **“Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Swalayan Madami di Kulon Progo”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap Swalayan Madami di Kulon Progo?
2. Dimensi manakah yang dominan memberikan sumbangan terhadap kepuasan konsumen Swalayan Madami di Kulon Progo?

### **1.3. Batasan Masalah dan Asumsi**

Untuk lebih memfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas dan dikumpulkan dalam penelitian ini, maka dalam hal ini perlu adanya pembatasan masalah :

1. Penelitian dilakukan kepada responden yang sedang berbelanja atau sudah pernah berbelanja di swalayan Swalayan Madami Kulon Progo
2. Variabel yang diteliti adalah kepuasan konsumen yang diukur dengan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan konsumen terhadap produk, harga, lokasi, emosi dan kualitas pelayanan di Swalayan Madami Kulon Progo.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap swalayan Swalayan Madami di Kulon Progo
2. Untuk mengetahui dimensi yang dominan memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen Swalayan Madami di Kulon Progo?

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap Swalayan Madami , yang dapat digunakan

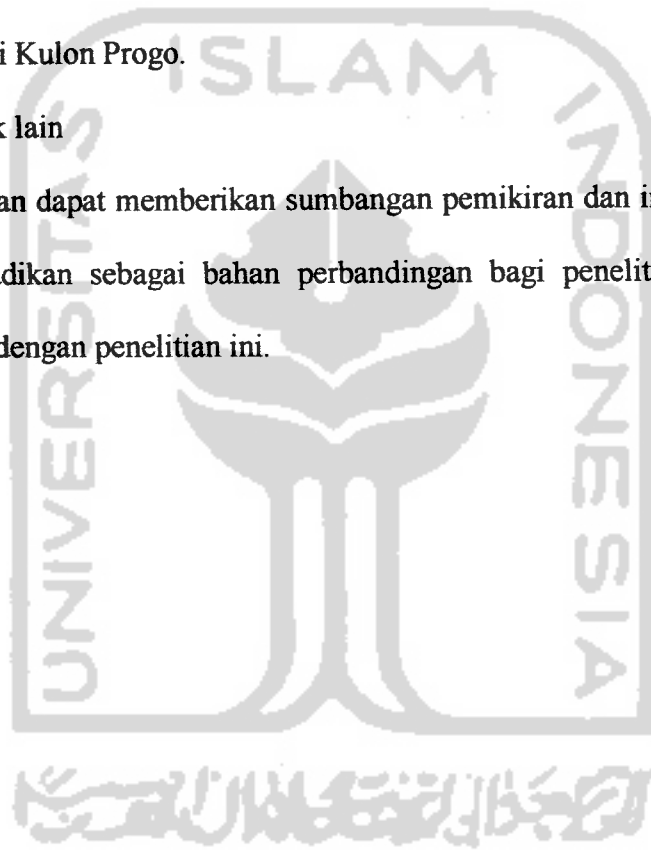
sebagai dasar perencanaan dan pemilihan strategi pemasaran oleh perusahaan.

2. Bagi penulis

Melalui penelitian ini, penulis dapat menambah dan memperluas pengetahuan dalam masalah kepuasan konsumen terhadap Swalayan Madami di Kulon Progo.

3. Bagi pihak lain

Di harapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Hasil Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu dilakukan oleh Muamar Bazargan dengan judul “Kualitas Pelayanan dalam Membentuk Kepuasan Konsumen pada Swalayan Bazar Swalayan Condong Catur” pada tahun 2005. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen terhadap dimensi kualitas pelayanan yaitu Tangibles, Reliability, Assurance, Responsivenss dan Emphaty. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kesesuaian antara harapan atau kepentingan dan kinerja atau kepuasan terhadap dimensi kualitas pelayanan dan yang menjadi prioritas utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- a) Berdasarkan analisis kepuasan konsumen menunjukkan bahwa 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 18426 yang berada pada interval 12180 dan 22260 yaitu pada kategori tidak puas. Hasil kepuasan 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%.

b) Berdasarkan analisis koordinat kartesius per item menunjukkan bahwa atribut yang perlu diprioritaskan adalah item :

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

Hasil penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Joko Tringongo dengan judul “Kualitas Pelayanan dalam Membentuk Kepuasan Konsumen pada PT. Garuda Indonesia Yogyakarta” pada tahun 2002. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kesesuaian antara harapan atau kepentingan dan kinerja atau kepuasan terhadap dimensi kualitas pelayanan dan yang menjadi prioritas utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

a) Berdasarkan *Importance – Performance Analisis* dapat diketahui variabel yang perlu diprioritaskan oleh PT. Garuda Indonesia yaitu :

- 1) variabel penggunaan jenis pesawat modern,
- 2) ketepatan jadwal keberangkatan dan waktu tiba,
- 3) kemampuan karyawan untuk cepat tanggap dalam menangani keluhan penumpang mengenai tiket,



- 4) perhatian terhadap keluhan penumpang,
- 5) dan pelayanan tanpa memandang status sosial.

Hal ini disebabkan karena kelima variabel ini dinilai sangat penting oleh pelanggan sedangkan tingkat kinerjanya masih belum memuaskan.

- b) Berdasarkan analisis kesesuaian dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan pada jasa penerbangan Garuda Indonesia sebagian besar telah sesuai dengan harapannya, dengan tingkat kesesuaian tertinggi terjadi pada item kepedulian ground-staff dan inflight-staff terhadap penumpang sehingga menimbulkan kesan yang baik yaitu mencapai 99,72% dan kesesuaian terendah yaitu sebesar 60,30% yaitu item pelayanan tanpa memandang status sosial dan lain-lain.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang di langungkan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Menurut Willam J. Stanton dalam Basu Swasta, Irawan , (1990 : 5)

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dengan memperhatikan definisi tersebut pemasaran dilihat sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Salah satu cara untuk memahami pemasaran adalah bahwa pemasaran merupakan disiplin ilmu yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengubah kebutuhan-kebutuhan orang menjadi peluang yang menguntungkan.

Menurut Philip Kotler (1989, 20) pemasaran adalah “suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.”

Manajemen terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Fungsi pertama yang pertama harus dilakukan oleh manajer adalah fungsi perencanaan. Untuk membuat perencanaan jangka panjang, ia harus menyediakan banyak waktu. Oleh karena itu, ia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada bawahan.

Secara umum manajemen mempunyai tugas mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan, melaksanakan rencana tersebut,

mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya. Menurut Philip Kotler (1989, 22) :

“Menejemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.”

### 2.2.2. Konsep Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya. Konsep pemasaran memusatkan semua kegiatan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan kegiatan-kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar yaitu: (Philip Kotler, 1997 :18 – 22)

#### 1. *Pasar sasaran*

Maksudnya disini adalah bahwa tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memenuhi kebutuhannya. Tidak ada perusahaan yang dapat berprestasi baik dalam suatu pasar yang luas. Perusahaan akan berhasil bila menetapkan batas pasarnya secara cermat dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

### 2. *Kebutuhan pelanggan*

Pemikiran berorientasi pelanggan mengharuskan perusahaan merumuskan kebutuhan pelanggan dari kaca mata pelanggan. Ciri produk yang di buat perusahaan harus atas dasar apa yang disukai atau diharapkan pelanggan. Memuaskan pelanggan sangat penting karena akan selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan dari pada mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan lebih penting dari pada memikat pelanggan. Kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

### 3. *Pemasaran terpadu*

Jika ingin memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal maka semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan, juga harus dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. semua bagian dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap. *Pertama*, beragam fungsi pemasaran seperti tenaga penjualan, periklanan

manajemen produk, riset pemasaran, dan lain-lain harus bekerja sama. *Kedua*, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan bagian lain perusahaan. Pemasaran tidak akan berjalan baik jika ia hanya berupa satu departemen.

#### 4. *Profitabilitas*

Tujuan utama konsep pemasaran adalah meningkatkan volume penjualannya sehingga dapat mengoptimalkan laba. Bagaimanapun juga, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang apabila perusahaan itu memperoleh laba, sebab pada dasarnya perusahaan akan sulit berkembang tanpa adanya laba.

Laba merupakan tujuan umum perusahaan dengan tidak mengesampingkan tujuan lainnya, seperti membantu masyarakat, memberikan ketenteraman pada karyawan dan memberikan perlindungan serta kepuasan pada pasar yang dituju. Dengan laba maka perusahaan dapat memperoleh beberapa hal yaitu perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, perusahaan dapat mempergunakan kemampuannya yang lebih besar sehingga akhirnya perusahaan berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### **2.2.3. Kategori Penawaran Barang dan Jasa**

Sebenarnya perbedaan antara barang dan jasa sering kali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian barang sering kali disertai jasa tertentu (contoh: pemberian garansi, perawatan, dan reparasi) dan sebaliknya pembelian jasa sering kali juga melibatkan barang yang

melengkapinya (contoh: makanan dan restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi). Meskipun demikian jasa dapat didefinisikan sebagai berikut :

Pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

*(Philip Kotler, 1997 : 82).*

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih cepat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran pengertian jasa harus diamati dengan baik karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk yang berupa barang. Kondisi dari cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen.

#### **2.2.3.1. Bukti Jasa**

Karakteristik utama yang membedakan barang dari jasa adalah intangibilitas dari kebanyakan jasa. Sementara barang bisa dilihat, dirasakan, disentuh, sedangkan kebanyakan jasa tidak demikian. Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. *(Philip Kotler, 1994)*, dikutip kembali

oleh Fandy Tjiptono, 1996 : 89). Bukti jasa digolongkan dalam tiga kategori menurut Marry. J. Bitner, 1993 yang dikutip kembali oleh Drs. Yazid, (1999 : 145-148) adalah sebagai berikut :

#### 1) Orang

Semua aktor yang terlibat dalam penyajian jasa bagi konsumen berkenaan dengan jasa itu sendiri. Ini mencakup karyawan perusahaan-perusahaan jasa dan konsumen lain dalam lingkungan jasa tersebut. Bagaimana orang berpakaian, penampilan personal mereka, serta sikap dan perilaku. Mereka akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Si pemberi jasa atau personal kontak dapat menjadi sangat menentukan. Konsumen lain dapat juga mempengaruhi persepsi jasa. Sebelum pembelian terjadi, seseorang mungkin saja menggunakan konsumen lain sebagai petunjuk bagi jasa yang akan dibelinya dan untuk segmen pasar jasa tersebut. Sebagai contoh, sebelum memasuki restoran, seseorang konsumen potensial memasuki mungkin mengintip melalui jendela untuk melihat apakah dia sesuai dengan konsumen lain yang sudah ada di dalam restoran. Keputusan untuk memasuki dan bukti yang diberikan sesuai jenis restoran dan segmen pasarnya. Sering terjadi bahwa pengalaman tentang jasa itu sendiri sering dipengaruhi oleh konsumen lain, karena di dalam berbagai kejadian, misalnya di kelas, rumah sakit, toko eceran, pesawat terbang, para konsumen

yang mengalami jasa secara bersama. Pengalaman seorang konsumen biasanya akan dengan mudah mempengaruhi konsumen lain. Kadang-kadang kebutuhan seorang konsumen tidak sama dan bahkan bertentangan dengan konsumen lain.

## 2) Proses

Langkah aktual yang dialami konsumen atau aliran operasional jasa, juga akan menjadi bukti yang akan dipakai konsumen untuk menilai jasa yang dimaksud. Operasi-operasi sejumlah jasa adalah sangat kompleks, sehingga mengharuskan konsumen untuk mengikuti pola tersebut di atas, dan logika dari langkah-langkah yang dilakukan sering tidak dipahami konsumen. Karakteristik pembeda yang lain dari proses yang dapat menjadi bukti bagi konsumen adalah apakah proses itu merupakan proses yang diberdayakan atau disesuaikan atau bukan, tidak satupun karakteristik proses tersebut secara intern lebih baik atau lebih jelek dari yang lain. Hal yang penting adalah bahwa karakteristik-karakteristik proses merupakan bentuk lain dari bukti yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menilai jasa.

## 3) Bukti Fisik Jasa

Apabila konsumen mempunyai sedikit bekal untuk menilai kualitas aktual jasa, mereka akan mengandalkan tanda-tanda dari bukti fisik. Selain dari itu penelitian konsumen tentang suatu jasa juga didasarkan kepada tanda-tanda yang terdapat pada orang dan



proses jasa. Tanda-tanda bagi bukti fisik yang memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirim pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang dicapai perusahaan kepada segmen pasar yang menjadi tujuan sasaran perusahaan, serta karakteristik tertentu suatu jasa.

Contoh bukti fisik terhadap perusahaan penerbangan yang biasanya diperhatikan konsumen *VA Zeithmal dan Mery. J. Binter* adalah

Jenis Jasa	Bukti Fisik	
	Service capes	Tangibel lainnya
Perusahaan Penerbangan	Bangunan Luar Pesawat terbang Ruang tunggu Kantor Reservasi	Seragam pegawai, pilot dan pramugari

Sumber: V.A. Zeithmal dan Mery J. Binter, *Service marketing*, McGraw-Hill, International Edition, 1997 : 520

**Gambar 1**  
**Bukti Fisik**

#### 2.2.3.2. Karakteristik Jasa

Perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa tertentu, ketika merancang program pemasaran. Menurut (*Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001:376*)

Empat karakteristik jasa ini meliputi :

- 1) Ketidakberwujudan (*intangibility*)

Tidak berwujudnya jasa berarti bahwa jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dibaui sebelum dibeli. Misalnya, penumpang pesawat terbang tidak mempunyai apapun kecuali selebar tiket dan janji untuk sampai tujuan dengan selamat.

2) Ketidakterpisahan (*inseparability*)

Ketidakterpisahan jasa maksudnya adalah bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dengan penyediannya, apakah penyedia tadi orang atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan itu merupakan bagian jasa, karena pelanggan turut hadir saat jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa pelanggan adalah sifat khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa.

3) Keragaman (*variability*)

Keragaman jasa berarti bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa dan waktu, tempat dan bagaimana mereka disediakan.

4) Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Tidak tahan lamanya jasa berarti jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang. Tidak tahan lamanya jasa bukanlah masalah apabila permintaan itu selalu ada. Akan tetapi, ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa seringkali mengalami berbagai masalah sulit. Oleh karena itu, perusahaan

jasa seringkali merancang strategi agar lebih baik lagi menyesuaikan permintaan dan penawaran.

#### **2.2.4. Kepuasan Konsumen**

##### **1) Definisi Kepuasan Konsumen**

Konsumen yang melakukan pembelian pasti mempunyai harapan tertentu terhadap barang atau jasa yang dibeli, dan kepuasan merupakan hasil dari yang diharapkan tersebut.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Philip Kotler, 1997 : 36).

Sedangkan definisi kepuasan konsumen menurut Husein Umar (2000: 50) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya (Husein Umar , 2000 : 50).

Definisi kepuasan menurut Day (dalam Tse dan Wilton, 1998 : 41) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya

Dari definisi tersebut kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja

melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Jadi dapat diambil kesimpulan, kepuasan pelanggan adalah harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan, harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Menurut Handi Irawan dalam bukunya 10 prinsip kepuasan pelanggan, 2002 : 35 faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah :

a) Produk.

Pelanggan akan merasa puas apabila setelah membeli / menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 5 elemen dari kualitas produk. Yaitu :

1) *Performance* / kinerja

Kinerja karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.

2) *Durability* / Keawetan

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

3) *Feature* / fitur

Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau tambahan.

4) *Reliability* /kehandalan

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.

5) *Conformance*

Yaitu sejauh mana suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

b) Harga

Untuk pelanggan yang sensitive biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Dalam hal ini yang dimaksudkan dengan harga adalah sebuah nilai nominal yang dikeluarkan / dibayarkan oleh pelanggan.

c) Kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi dan manusia. Faktor manusia dalam kualitas pelayanan memegang kontribusi 70%. Faktor kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi. Lima dimensi tersebut adalah (Fandy Tjiptono, 1995:29)

1) Bukti langsung (*tangible*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, seperti: interior ruangan, penampilan karyawan, penyajian masakan, kebersihan peralatan, dan tersedianya toilet.

2) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, bebas dari kesalahan dan memuaskan, seperti : pelayanan transaksi yang ramah dan cepat, kesediaan karyawan dalam memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan.

3) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Yaitu kesediaan para karyawan untuk menanggapi dengan segera apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, seperti: kesediaan karyawan dalam membantu kesulitan yang dihadapi pelanggan, penyampaian informasi yang jelas tentang produknya.

4) Jaminan (*assurance*)

Berupa jaminan keahlian yang dimiliki oleh para karyawannya, bahwa perusahaan menjamin mereka adalah tenaga – tenaga yang ahli dibidangnya, mendapatkan pendidikan dan latihan yang tepat, berpengalaman, memiliki dedikasi yang baik, dan dapat memberikan hasil pelayanan dengan segera dan akurat bebas dari kesalahan, bebas dari kecelakaan, menjamin rasa aman, resiko atau bebas dari ragu – ragu, misalnya: ketrampilan, keramahan, dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen, dan perasaan aman selama melakukan transaksi.

5) Empati (*emphaty*)

Yaitu kemudahan untuk melakukan hubungan secara pribadi, kekeluargaan dalam batas menjunjung etika profesi, serta

komunikasi yang baik, perhatian pribadi, mengenal nama dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan, mau mengerti dan mendengarkan masalah – masalah yang sedang dihadapi pelanggan. Seperti : sabar dalam melayani nasabah.

d. Faktor Emosi.

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, faktor emosi berperan relatif penting, seperti :

1) Rasa aman.

Adanya perasaan aman dalam melakukan segala aktifitas di supermarket tersebut, seperti keamanan dalam berbelanja, dan keamanan kendaraan pelanggan bila diparkir selama melakukan kegiatan pembelian di swalayan tersebut.

2) Kebanggaan.

Rasa bangga yang dirasakan pelanggan ketika berbelanja di Swalayan tersebut karena adanya Brand image.

3) Self-Expressive Value

Kepuasan yang timbul karena lingkungan sosial disekitarnya.

e. Kemudahan.

Yaitu suatu proses/kegiatan yang didapatkan seseorang terhadap suatu obyek dengan tidak memerlukan banyak tenaga, pikiran, kesulitan dan pengorbanan. Pelanggan akan semakin puas apabila bisa dengan mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dalam Tjiptono, 1995, hal. 28-29) meliputi:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- 2) Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau tambahan.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- 8) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

## 2) Manfaat Kepuasan

Konsumen yang tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendinginkan saja, ada yang melakukan komplain, ada tiga kategori komplain yaitu :



1. *Voice response*, mengembalikan sesuatu atau mengganti rugi produk atau jasa yang dibeli.

Hal ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila konsumen melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat sebagai berikut :

- a. Konsumen memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka.
  - b. Resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui Koran atau media masa.
  - c. Memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan jasa, perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas konsumennya.
2. *Privat respons*, memberikan respon rekomendasi negatif orang lain.

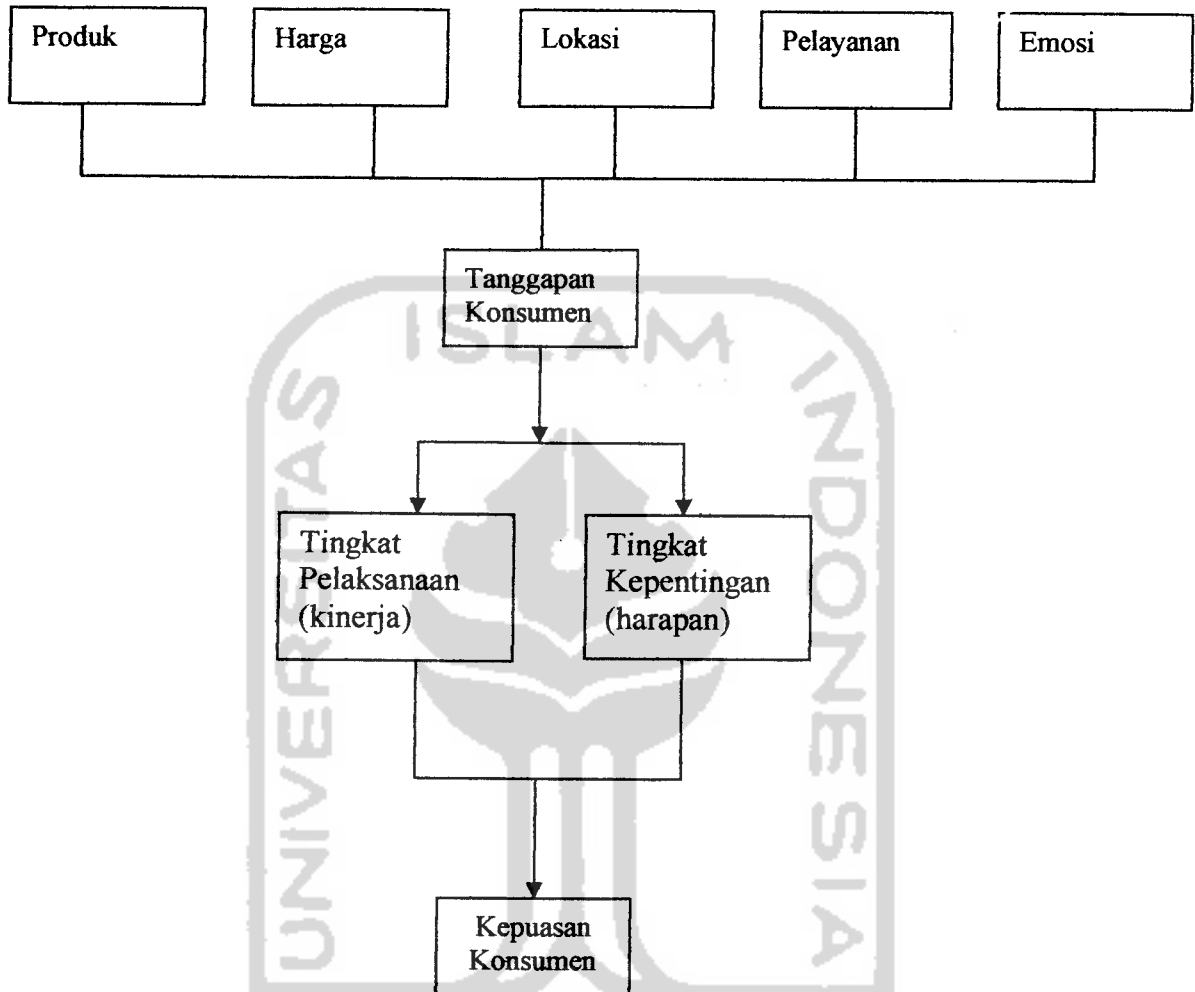
Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberi tahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalaman dengan jasa atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

3. *Tirhd party response*, mengambil tindakan hukum.

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha minta ganti rugi, mengadu lewat media masa, surat, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan ini

sangat ditakuti oleh sebagian perusahaan besar yang tidak melakukan pelayanannya secara baik kepada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki penanganan keluhan yang baik.

Pengertian kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pada dasarnya merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang atau jasa. Dan hasil kinerja yang dirasakan adalah anggapan konsumen terhadap apa yang mereka terima mengkonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan pada gambar 2.3.



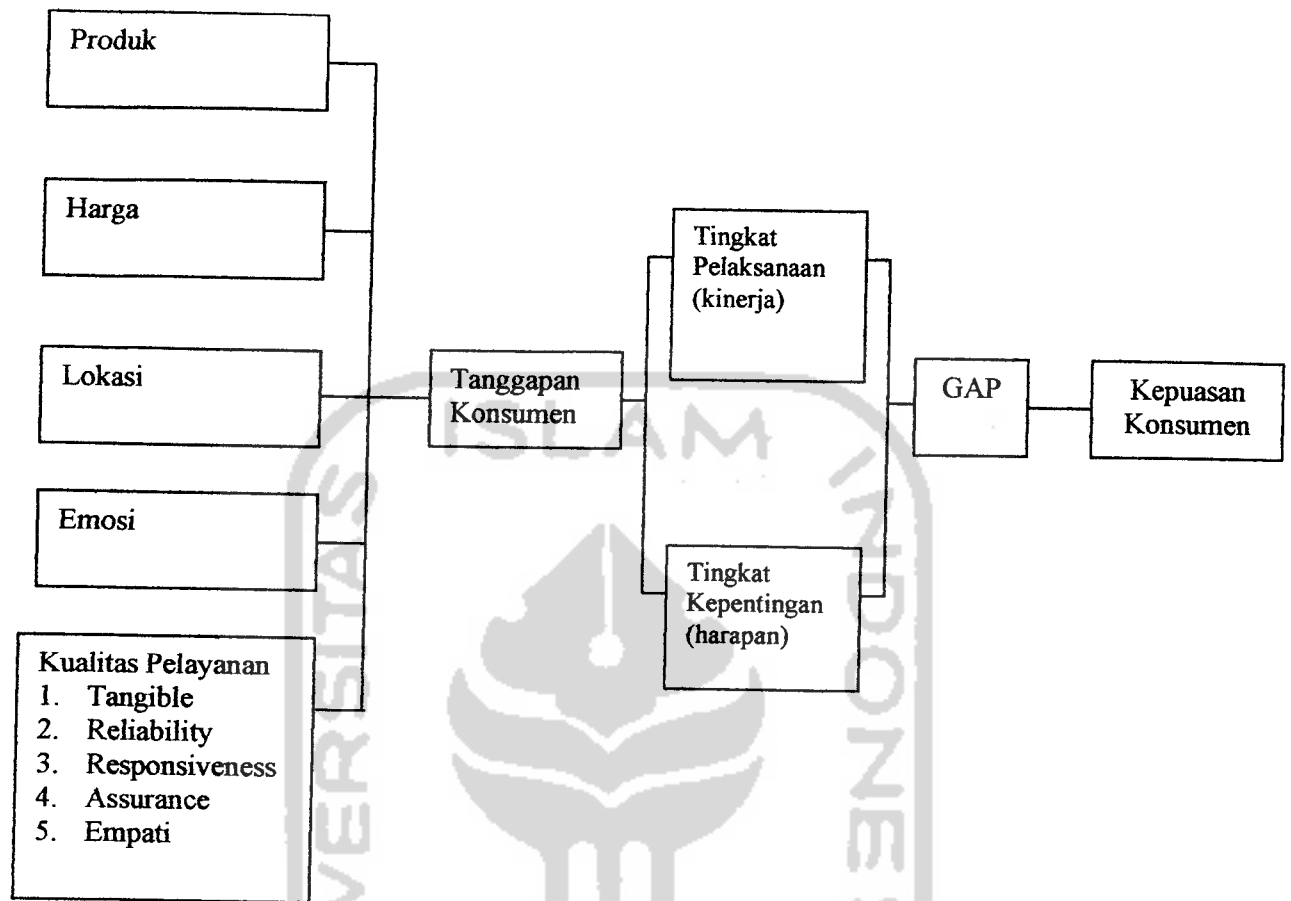
Sumber: Philip Kotler, Marketing Management, 1994 : 476. Dikutip oleh J. Supranto M.A.

**Gambar 3**  
*Lima Kriteria Penentu Kualitas Jasa*

### 2.3. Model dan Kerangka Pemikiran

Usaha-usaha perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen adalah penting. Persaingan bisnis retail sekarang ini sangatlah ketat di mana bermunculan supermarket, swalayan atau minimarket-minimarket yang baru, sehingga kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi perusahaan di mana tingkat kepentingan dan harapan dari pelanggan serta kinerja yang dilakukan Swalayan Madami harus sesuai dengan memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan. Di dalam usahanya dalam peningkatan kepuasan pelanggan maka seorang manajemen harus memperhatikan lima *driver* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu produk, harga, lokasi, emosi dan kualitas pelayanan yang terdiri dari atribut yaitu: bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*). Kelima *dirver* (penggerak) tersebut berhubungan dengan kepuasan dari pelanggan atau konsumen dan dijadikan acuan utama dalam penelitian ini, seperti terlihat dalam gambar

2.4



**Gambar 4**  
**Kerangka Pemikiran**

#### 2.4. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

- H1. Diduga konsumen telah puas terhadap Swalayan Madami Kulon Progo.
- H2. Diduga dimensi yang paling besar sumbangannya dalam memberikan konsumen Swalayan Madami Kulon Progo adalah reliability.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Swalayan Madami Kulon Progo yang terbagi dalam 4 swalayan Madami yaitu Madami 1, Madami 2, Madami 3 dan Madami 4. Dipilihnya lokasi penelitian ini karena Swalayan Madami merupakan Swalayan yang tumbuh dengan cepat di Kulon Progo.

#### **3.2. Variabel Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, atas usaha yang dilakukan oleh swalayan madami. Terdapat 5 faktor yang menjadi penggerak tingkat kepuasan pelanggan yaitu produk, harga, lokasi, emosi dan kualitas pelayanan.

##### **a) Produk**

Variabel produk dalam penelitian ini berkaitan dengan kelengkapan produk dan kualitas produk. Indikatornya adalah:

- 1) Produk yang ditawarkan berkualitas
- 2) Produk yang ditawarkan lengkap

##### **b) Harga**

Variabel harga dalam penelitian ini berkaitan dengan harga yang ditawarkan, dan potongan harga Indikatornya adalah :

- 1) Harga yang terjangkau

2) Adanya potongan harga

c) Lokasi

Indikatornya adalah :

1) Lokasi yang strategis

2) Mudah dijangkau

d. Emosi

Faktor Emosional merupakan kepuasan konsumen yang timbul berdasarkan aspek emosional konsumen, yang terdiri atas 2 dimensi, yaitu: Kebanggaan dan nilai ekspresi diri. Indikator :

1. Rasa bangga yang dirasakan pelanggan bila melakukan pembelian di Swalayan Madami karena brand image swalayan.
2. Kepuasan yang timbul di lingkungan sosial sekitarnya setelah menggunakan produk-produk Madami.

e. Kualitas Pelayanan

1) Bukti Langsung / *Tangible*

Meliputi tampilan fisik yang berupa produk dan jasa, serta penampilan pegawai dan sarana komunikasi yang akan menarik pelanggan dengan tersedianya fasilitas dan pelayanan secara lebih baik.

Indikator dimensi Bukti langsung adalah :

- a) Memiliki sarana modern (Mesin Kasir, pembayaran lewat kartu kredit)
- b) Penampilan interior dan eksterior toko

c) Kerapihan dan kebersihan pramuniaga

d) Tempat Parkir luas

## 2) Keandalan / *Reliability*

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang berkualitas dan profesional sangat dibutuhkan perusahaan agar memberikan rasa puas dalam diri pelanggan melalui komunikasi pemasaran.:

Indikator dimensi Keandalan adalah :

- a) Proses transaksi dengan mudah dan cepat.
- b) Mampu menyediakan pelayanan tepat waktu
- c) Memberikan informasi yang akurat

## 3) Daya Tanggap / *Responsiveness*

Yaitu tuntutan dan keluhan yang diajukan oleh pelanggan atau konsumen harus segera ditanggapi oleh pegawai atau para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik sehingga pengaruh negatif dari keluhan konsumen tidak merusak nama baik perusahaan.

Indikator dimensi Daya Tanggap :

- 1) Merespon dengan memberikan kepastian harga
- 2) Memberikan pelayanan cepat
- 3) Siap membantu ketika konsumen datang
- 4) Tanggap terhadap permintaan konsumen



#### 4 ) Jaminan / *Assurance*

Yaitu setiap kali pegawai dan staf dalam melayani konsumen hendaknya disertai pengetahuan kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, dan keraguan.

Indikator dimensi Jaminan adalah :

- a) Jaminan keamanan terhadap produk yang dibeli
- b) Jaminan keamanan terhadap kendaraan yang diparkir
- c) Jaminan terhadap pengaduan barang yang telah dibeli karena kesalahan

#### 5 ) Empati / *Empathy*

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian, dan memahami kebutuhan konsumen. Hal ini berarti bahwa setiap perusahaan harus memahami keinginan-keinginan pelanggan.

Indikator dimensi Empati adalah :

- a) Perhatian terhadap keluhan (antrian di kasir).
- b) Perhatian yang diberikan pramuniaga kepada konsumen yang membutuhkan produk tertentu
- c) Perhatian konsumen tanpa memandang status sosial

### 3.3. Metode dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey. Metode penelitian survey merupakan metode pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan subyek ( responden ) penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999:152 )

### 3.4. Populasi dan Sampel

- a. Populasi, yaitu meliputi seluruh konsumen yang sedang atau pernah melakukan pembelian di Swalayan Madami.
- b. Sampel, yaitu sebagian populasi yang akan diselidiki. Karena terbatasnya waktu dan tenaga yang ada maka jumlah sampel yang diambil untuk mewakili populasi adalah sebanyak 100 responden. Dalam teknik penarikan sampel yang dipakai yaitu *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil responden yang kebetulan ada, dalam arti siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data
- c. Metode pengambilan sampel

Metode penelitian sampel yang digunakan adalah "*purposive convinience sampling*" yaitu menggunakan pertimbangan-pertimbangan dengan memasukkan unsur-unsur tertentu yang dianggap bahwa dengan cara demikian dapat memperoleh informasi yang benar

atau individu-individu yang disampel lain mencerminkan populasinya, misalnya tidak memasukkan responden yang masih anak-anak, dan responden minimal pernah melakukan pembelian di Swalayan Madami minimal 3 kali. Rumusnya adalah sebagai berikut : (Djarwanto PS, Pangestu Subagyo, 1985 : 142)

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

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar deviasi

$\alpha$  = Distribusi normal

E = Standar Error

Dengan menggunakan koefisien konfidensi 0,95 untuk memperkirakan populasi konsumen yang membeli di Madami Swalayan. Dengan probabilitas 0,95 kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,10.

Jadi apabila  $P = 0,5 \rightarrow P(1-P) = 0,25$

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

$$n = 96,4 \approx 100 \text{ responden}$$

Dengan demikian jumlah sampel yang diambil 100 sampel.

### 3.5.Instrumen Penelitian

#### a. Skala Pengukuran

Alat yang digunakan untuk mengukur data yaitu kuesioner yang diberikan langsung kepada konsumen Swalayan Madami.

Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner telah mencakup dua komponen yaitu pertanyaan kinerja dan tingkat kepentingan.

Tipe skala kualitas pelayanan ini diukur menggunakan model skala likert. Skala likert merupakan jenis skala yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Untuk pertanyaan kinerja

1. Jawaban sangat baik diberi bobot 5
2. Jawaban baik diberi bobot 4
3. Jawaban cukup setuju diberi bobot 3
4. Jawaban kurang baik diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak baik diberi bobot 1

b. Untuk pertanyaan tingkat kepentingan/harapan

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
2. Jawaban setuju diberi bobot 4
3. Jawaban cukup setuju diberi bobot 3
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

b. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas melalui pre test mengetahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan (kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur keadaan

responden sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner dalam pengambilan sampel.

Langkah-langkahnya yaitu menghitung skor variabel dari skor butir (X) dimana jumlah dari skor butir sama dengan skor variabel (Y).

Rumus Korelasi Product Moment:

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

dimana :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi sederhana antara skor butir X dengan skor variabel Y

N = Jumlah responden

X = Skor butir (X) / item pertanyaan

Y = Skor total variabel (Y) / tiap respon

Suatu item dinyatakan valid jika nilai r hitung  $\geq$  r tabel.

Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r. Untuk taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang sebagai sampel uji coba (try out) penelitian maka angka kritiknya adalah 0,3610 (r tabel)

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 3.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Dimensi	Butir	r xy	r tabel	Keterangan	Butir	r xy	r tabel	Keterangan
Produk	Keptg_1	0,4030	0,3610	Valid	Kinj_1	0,4636	0,3610	Valid
	Keptg_2	0,4030	0,3610	Valid	Kinj_2	0,4636	0,3610	Valid
Harga	Keptg_3	0,6133	0,3610	Valid	Kinj_3	0,5757	0,3610	Valid
	Keptg_4	0,6133	0,3610	Valid	Kinj_4	0,5757	0,3610	Valid
Lokasi	Keptg_5	0,6386	0,3610	Valid	Kinj_5	0,4909	0,3610	Valid
	Keptg_6	0,6383	0,3610	Valid	Kinj_6	0,4909	0,3610	Valid
Emosi	Keptg_7	0,4692	0,3610	Valid	Kinj_7	0,5581	0,3610	Valid
	Keptg_8	0,4692	0,3610	Valid	Kinj_8	0,5581	0,3610	Valid
Kualitas	Keptg_9	0,6551	0,3610	Valid	Kinj_9	0,6570	0,3610	Valid
Pelayanan	Keptg_10	0,6507	0,3610	Valid	Kinj_10	0,7535	0,3610	Valid
	Keptg_11	0,7988	0,3610	Valid	Kinj_11	0,7673	0,3610	Valid
	Keptg_12	0,7035	0,3610	Valid	Kinj_12	0,6250	0,3610	Valid
	Keptg_13	0,8364	0,3610	Valid	Kinj_13	0,6447	0,3610	Valid
	Keptg_14	0,8053	0,3610	Valid	Kinj_14	0,4778	0,3610	Valid
	Keptg_15	0,6413	0,3610	Valid	Kinj_15	0,6844	0,3610	Valid
	Keptg_16	0,7185	0,3610	Valid	Kinj_16	0,7766	0,3610	Valid
	Keptg_17	0,8558	0,3610	Valid	Kinj_17	0,6876	0,3610	Valid
	Keptg_18	0,6610	0,3610	Valid	Kinj_18	0,7757	0,3610	Valid
	Keptg_19	0,6933	0,3610	Valid	Kinj_19	0,6855	0,3610	Valid
	Keptg_20	0,6771	0,3610	Valid	Kinj_20	0,7773	0,3610	Valid
	Keptg_21	0,8565	0,3610	Valid	Kinj_21	0,6889	0,3610	Valid
	Keptg_22	0,8339	0,3610	Valid	Kinj_22	0,7573	0,3610	Valid
	Keptg_23	0,8034	0,3610	Valid	Kinj_23	0,7777	0,3610	Valid
	Keptg_24	0,8480	0,3610	Valid	Kinj_24	0,7454	0,3610	Valid
	Keptg_25	0,8231	0,3610	Valid	Kinj_25	0,4948	0,3610	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 3.1 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 25 butir pada variabel kinerja, dan kepentingan dapat dinyatakan valid, karena r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari r tabel. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan tepat untuk mengambil data tentang kepuasan pelanggan.

### c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak. Uji ini setelah uji validitas dilakukan dan dilakukan pada pertanyaan yang sudah memiliki validitas. Penelitian ini menggunakan formula koefisien alpha (metode Cronbach). Dalam formula ini pernyataan pada hakekatnya merupakan rata-rata dari semua koefisien korelasi belah dua yang mungkin dibuat dari satu alat ukur. Oleh karena itu, pedoman yang dikemukakan oleh Balian juga dapat dijadikan pedoman untuk koefisien alpha (I. Soehartono : 1999, 87).

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

dimana:

N = Jumlah butir

$V_t$  = Varians nilai total

$V_i$  = Varians butir

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,60 (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 3.2**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Dimensi	$\alpha$ Kinerja	$\alpha$ Kepentingan	Keterangan
Produk	0,6114	0,6320	Reliabel
Harga	0,7597	0,7306	Reliabel
Lokasi	0,7769	0,6585	Reliabel
Emosi	0,6379	0,7070	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,9605	0,9452	Reliabel

Sumber : Hasil Data Primer, 2006

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, 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.

### 3.6. Metode Dan Jenis Pengumpulan Data

Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer maupun data sekunder, yaitu akan dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara khusus ( *Thomas. C dan James. R, 1997 : 133*), yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari konsumen Swalayan Madami. Data primer tersebut diperoleh dengan menggunakan :



a. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan cara menanyakan langsung kepada perorangan tentang permasalahan (*Thomas. C :dan James. R, 1997 : 135*).

b. Observasi

Adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis. (*Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993 : 96*) yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mencatat kejadian atau peristiwa dengan menyaksikan seperti bentuk-bentuk pelayanan yang ada pada Swalayan Madami Kulon Progo dengan konsumennya.

c. Kuisisioner

Merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. (*Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993 : 96*) Yaitu dengan menyebarkan kuisisioner pada konsumen atau konsumen yang pernah membeli produk pada Swalayan Madami Kulon Progo.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya atau untuk keperluan satu riset (*Thomas. C dan James. R, 1997 : 165*).

### 3.7. Teknik Analisis Data

#### 3.7.1. Analisis Kualitatif

Metode analisis data yang berdasarkan pada masalah yang tidak dapat dinyatakan dalam angka. (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993: 69). Dalam penelitian ini menggunakan analisis profil analisis ini berdasarkan pada prosentase jawaban responden atas pernyataan yang diajukan pada bagian satu, yang dimaksudkan untuk memberikan keterangan-keterangan dan penjelasan yang berhubungan karakteristik responden yang dikutip dari bukunya (J. Supranto, 1989 : 28), responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Swalayan Madami Kulon Progo.

$$\text{Rumus} = \frac{\sum ni}{N} \times 100\%$$

Di mana :

*ni* : Jumlah responden yang memilih jawaban.

*N* : Jumlah seluruh responden.

#### 3.7.2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis data yang berdasarkan pada masalah yang dapat dinyatakan dalam angka. (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993 :69) Pengujian dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, tingkat kesesuaian dan analisis diagram kartesius pada Swalayan Madami Kulon Progo.

Metode analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### a. Analisis Indeks Kepuasan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Swalayan Madami. Asumsi yang dipakai adalah tingkat kepuasan dipengaruhi oleh kinerja pelayanan dan tingkat kepentingan suatu pelayanan.

Formula yang digunakan sebagai berikut :

$$IPk = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i}$$

Keterangan :

$W_i$  = Bobot nilai kepentingan

$X_i$  = Kinerja

IPk = Kepuasan pelanggan

### b. Analisis *Importance-Performance*.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah tingkat perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen maka digunakan metode *Importance-Performance Analysis* (John A. Martila dan John C. James,

1997 :77-79) atau Analisis tingkat kepentingan harapan dan kinerja yang dikutip dari bukunya ( *J. Supranto hal 239-243* )

Rumus yang digunakan adalah :

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

Di mana :

$T_{ki}$  : Tingkat kesesuaian responden.

$X_i$  : Skor penilaian kinerja perusahaan.

$Y_i$  : Skor penilaian kepentingan atau harapan pelanggan.

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh tingkat skor kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Maka untuk mengetahui setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah :

Rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Di mana :

$\bar{X}$  : Skor rata-rata tingkat kinerja atau kepuasan.

$\bar{Y}$  : Skor rata-rata tingkat kepentingan atau harapan.

$n$  : Jumlah responden.

### c. Diagram Kartesius.

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$ , di mana  $\bar{X}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat

pelaksanaan atau kepuasan konsumen seluruh faktor atau atribut dan  $\bar{Y}$  adalah rata-rata skor tingkat kepentingan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

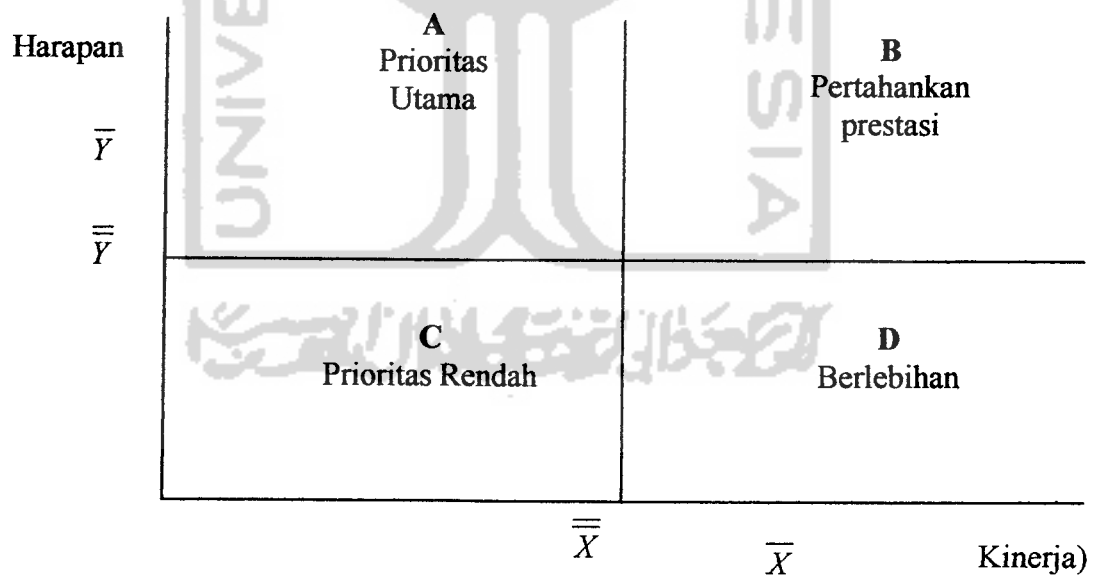
$$\bar{X} = \frac{\sum_i^n = 1 \bar{X}_i}{K}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_i^n = 1 \bar{Y}_i}{K}$$

Di mana :

K : Banyaknya atribut atau fakta yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius di bawah ini :



Gambar 1. Diagram Kartesius

Keterangan :

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan atau tidak puas.
- B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan memuaskan.
- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan memuaskan.
- D. Yang termasuk dalam kategori D, yaitu : Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Penelitian dilakukan di Swalayan Madami Kulon Progo. Penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap penggerak kepuasan konsumen. Dari penelitian dapat diketahui skore/nilai dimensi serta atribut-atribut penggerak pada Swalayan Madami Kulon Progo.

Subyek penelitian ini adalah pelanggan yaitu konsumen yang berbelanja di swalayan Madami. Sedang karakteristik obyek yang menjadi penelitian obyek penelitiannya adalah kinerja, dan kepentingan konsumen pada Swalayan Madami Kulon Progo.

#### **4.1. Analisis Deskriptif**

Analisis ini mengemukakan data konsumen tentang karakteristik mereka yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan.

##### **a. Jenis Kelamin**

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menilai suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1

**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	42	42%
Wanita	58	58%
Jumlah	100	100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 42% responden berjenis kelamin laki-laki dan 58% responden berjenis kelamin wanita. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja ke Swalayan Madami Kulon Progo didominasi oleh 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 oleh mayoritas responden ini akan lebih representatif karena kelompok responden ini lebih mengerti tentang atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh Swalayan Madami Kulon Progo.

**b. Usia**

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen terhadap sesuatu karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.2 menunjukkan usia responden.



**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

USIA	JUMLAH	PERSENTASE
<=20 tahun	15	15%
20 – 30 tahun	30	30%
31 – 40 tahun	32	32%
> 40 tahun	23	23%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden pengunjung Swalayan Madami Kulon Progo mayoritas berusia antara 31 - 40 tahun, yaitu sebesar 32 % (32 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 21 - 30 tahun sebesar 30% (30 orang), berusia kurang dari atau sama dengan 20 tahun sebesar 15% (15 orang) dan terakhir berusia lebih dari 40 tahun sebesar 23% atau 23 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah berusia 31 tahun keatas. Hal ini berarti pengunjung Swalayan Madami Kulon Progo adalah kelompok usia yang mempunyai tingkat aktivitas tinggi dengan produktivitas dan aktivitas yang tinggi. Dengan demikian usia responden cenderung mempengaruhi sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh Swalayan Madami Kulon Progo. Dengan kebutuhan akan barang produk yang tinggi tentu akan memberikan penilaian sikap yang lebih representatif.

### c. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen dalam berbelanja Swalayan Madami Kulon Progo. Hal ini disebabkan karena pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.3 menunjukkan pekerjaan responden.

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	28	28%
Pegawai Negeri / Swasta	44	44%
Petani	21	21%
TNI / POLRI	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah Pegawai Negeri/Swasta, yaitu sebesar 44% (44 orang ). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu pelajar / mahasiswa sebesar 28% (28 orang), petani sebesar 21 orang atau 21% , dan terakhir adalah konsumen yang mempunyai pekerjaan sebagai TNI/POLRI yaitu sebesar 7% (7 orang).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pengunjung Swalayan Madami Kulon Progo adalah Pegawai Swasta, hal ini disebabkan konsumen ini telah mempunyai pendapatan tetap, sehingga tingkat kemampuan / daya beli terhadap produk yang dijual di Swalayan Madami Kulon Progo lebih tinggi jika dibandingkan dengan responden yang mempunyai pekerjaan lain.

Selain itu konsumen ini mempunyai tingkat aktivitas yang lebih tinggi, sehingga kebutuhan akan barang atau produk lebih banyak untuk mendukung aktivitasnya.

#### d. Pendapatan

Tingkat pendapatan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen dalam berbelanja di Swalayan Madami Kulon Progo. Responden yang berpendapatan rendah cenderung memilih tempat belanja yang harganya lebih terjangkau, sedangkan responden yang berpendapatan tinggi cenderung mementingkan kualitas dan harga sebagai alternatif kedua. Tabel 4.4 menunjukkan distribusi tingkat pendapatan responden.

**Tabel 4.4**  
**Pendapatan Responden**

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp. 500.000	12	12%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	24	24%
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	37	37%
> Rp. 1.500.000	27	27%
Total	100	100%

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel 4.4 diatas menunjukan bahwa pendapatan responden mayoritas antara Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000 sebesar 37% (37 orang). Sedangkan distribusi tingkat pendapatan yang lain yaitu lebih dari Rp.1.000.000,- sebesar 27% (27 orang), responden yang pendapatan antara Rp500.000 – Rp.1000.000 sebesar 24% (24 orang), dan responden yang pendapatan kurang Rp.500.000 hanya sebesar 12% atau 12 orang.

Pendapatan konsumen dapat menunjukkan status sosial ekonominya. Sehingga dalam hal ini keputusan pembelian produk pada Swalayan Madami Kulon Progo dapat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan masing-masing konsumen, dimana produk yang dikonsumsi diasumsikan cenderung akan menunjukkan status sosial ekonominya. Mayoritas konsumen adalah berpendapatan menengah keatas menunjukkan bahwa keberadaan Swalayan Madami di Kulonprogo dapat diterima oleh masyarakat di Kulonprogo yang telah memiliki status sosial ekonomi yang cukup mapan.

#### 4.2. Analisis Kuantitatif

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

##### 4.2.1. Analisis Persepsi Kepuasan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Swalayan Madami Kulon Progo. Asumsi yang dipakai adalah tingkat kepuasan dipengaruhi oleh kinerja pelayanan dan tingkat kepentingan suatu pelayanan.

Formula yang digunakan sebagai berikut :

$$I_{pk} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i}$$

Keterangan :

$W_i$  = Bobot nilai kepentingan

$X_i$  = Kinerja

$I_{pk}$  = Kepuasan konsumen

Untuk menentukan indeks kepuasan berada pada posisi puas atau tidak puas, maka digunakan pendekatan menghitung interval kriteria kepuasan berdasarkan skor maksimal dan minimal.

Skor indeks kepuasan maksimal diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &= (\text{jml responden} \times \text{jml pertanyaan} \times \text{skala tertinggi} \times \text{skala tertinggi}) / \Sigma \\
 & \quad W_i \\
 &= \frac{100 \times 25 \times 5 \times 5}{100 \times 25 \times 5} \\
 &= 5
 \end{aligned}$$

Skor indeks kepuasan minimal diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &= (\text{jml responden} \times \text{jml pertanyaan} \times \text{skala terendah} \times \text{skala terendah}) / \Sigma \\
 & \quad W_i \\
 &= \frac{100 \times 25 \times 1 \times 1}{100 \times 25 \times 1} \\
 &= 1
 \end{aligned}$$

Range dari skor indeks kepuasan maksimal dan minimal adalah :

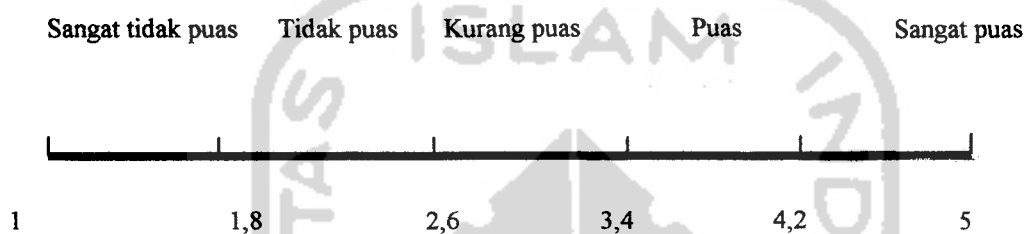
$$\begin{aligned}
 &= \text{Ipk maksimal} - \text{Ipk minimal} \\
 &= 5 - 1 \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

Range atau selisih indeks kepuasan maksimal dan minimal tersebut dibagi kedalam 5 interval atau pembatas kepuasan yaitu :

$$= 4 / 5$$

= 0,8

Artinya setiap kategori kepuasan memiliki nilai interval sebesar 0,8. Interval atau pembatas kepuasan tersebut akan ditunjukkan pada gambar garis kategori kepuasan.



Hasil analisis indek kepuasan konsumen terhadap masing-masing atribut dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 4.2.1.1. Kepuasan Konsumen terhadap Produk Swalayan Madami

Dalam hal kepuasan konsumen terhadap produk Swalayan Madami ini, terdapat 2 item pertanyaan yang bertuliskan tentang Produk-produk yang ditawarkan Swalayan Madami berkualitas dan Produk-produk yang ditawarkan Swalayan Madami sangat lengkap. Kepuasan konsumen terhadap Produk-produk yang ditawarkan Swalayan Madami berkualitas dapat dihitung dengan rumus : (Lampiran 2)

$$I_{pk} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1881}{424} = 4,44$$

Nilai kepuasan 4,44 menunjukkan bahwa konsumen telah sangat puas terhadap Produk-produk yang ditawarkan Swalayan Madami berkualitas karena berada pada interval 4,2 – 5,0.

Kepuasan konsumen terhadap Produk-produk yang ditawarkan Swalayan Madami sangat lengkap dapat dihitung dengan rumus :

$$I_{pk} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1666}{443} = 3,76$$

Nilai kepuasan 3,76 menunjukkan bahwa konsumen telah merasa puas terhadap Produk-produk yang ditawarkan Swalayan Madami sangat lengkap karena berada pada interval 3,4 – 4,2.

#### E....□.□.□□□□ **Kepuasan Konsumen terhadap Harga**

Dalam hal kepuasan konsumen terhadap harga, terdapat 2 item pertanyaan yaitu Harga produk yang tertera pada label harga cukup terjangkau dan Diskon harga yang diberikan Swalayan Madami terhadap produk-produk yang ditawarkan cukup besar.

Kepuasan konsumen terhadap Harga produk yang tertera pada label harga cukup terjangkau kepada konsumen dapat dihitung dengan rumus :

$$I_{pk} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1866}{424} = 4,40$$

Nilai kepuasan 4,40 menunjukkan bahwa konsumen sangat puas terhadap Harga produk yang tertera pada label harga cukup terjangkau karena berada pada interval 4,2– 5.

Kepuasan konsumen terhadap Diskon harga yang diberikan Swalayan Madami terhadap produk-produk yang ditawarkan cukup besar dapat dihitung dengan rumus :

$$I_{pk} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1995}{457} = 4,37$$

Nilai kepuasan 4,37 menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap Diskon harga yang diberikan Swalayan Madami terhadap produk-produk yang ditawarkan cukup besar karena berada pada interval 4,2– 5

#### 4.2.1.3.Kepuasan Konsumen terhadap Lokasi

Dalam hal kepuasan konsumen terhadap lokasi, terdapat 2 item pertanyaan yang bertuliskan tentang Swalayan Madami berada pada lokasi yang tepat dan Lokasi Swalayan Madami mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum .

Kepuasan konsumen terhadap Swalayan Madami berada pada lokasi yang tepat dapat dihitung dengan rumus :

$$I_{pk} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1568}{430} = 3,65$$

Nilai kepuasan 3,65 menunjukkan bahwa konsumen telah merasa puas terhadap Swalayan Madami berada pada lokasi yang tepat karena berada pada interval 3,4– 4,2.

Kepuasan konsumen terhadap Lokasi Swalayan Madami mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum dapat dihitung dengan rumus :

$$I_{pk} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1700}{445} = 3,82$$

Nilai kepuasan 3,82 menunjukkan bahwa konsumen telah merasa puas terhadap Lokasi Swalayan Madami mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum karena berada pada interval 3,4– 4,2

#### 4.2.1.4. Kepuasan Konsumen atas Faktor Emosi

Dalam hal kepuasan konsumen terhadap faktori emosi, terdapat 2 item pertanyaan yang bertuliskan tentang Adanya kebanggaan karena memilih



Madami sebagai tempat berbelanja dan Adanya rasa puas di lingkungan tempat sosial, ketika menggunakan produk yang dibeli di Swalayan Madami.

Kepuasan konsumen terhadap Adanya kebanggan karena memilih Madami sebagai tempat berbelanja dapat dihitung dengan rumus :

$$I_{pk} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1804}{433} = 4,17$$

Nilai kepuasan 4,17 menunjukkan bahwa konsumen telah merasa puas terhadap Adanya kebanggan karena memilih Madami sebagai tempat berbelanja karena berada pada interval 3,4– 4,2.

Kepuasan konsumen terhadap Adanya rasa puas di lingkungan tempat sosial, ketika menggunakan produk yang dibeli di Swalayan Madami dapat dihitung dengan rumus :

$$I_{pk} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1920}{433} = 4,43$$

Nilai kepuasan 4,43 menunjukkan bahwa konsumen telah merasa sangat puas terhadap Adanya rasa puas di lingkungan tempat sosial, ketika menggunakan produk yang dibeli di Swalayan Madami karena berada pada interval 4,2– 5.

#### 4.2.1.5. Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan

Dalam hal kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan, terdapat 17 item pertanyaan dalam 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empati

Kepuasan konsumen terhadap Swalayan Madami dilengkapi sarana modern (mesin kasir, keranjang berjalan) dapat dihitung dengan rumus :

$$I_{pk} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1579}{397} = 3,98$$

Nilai kepuasan 3,98 menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap Swalayan Madami dilengkapi sarana modern (mesin kasir, keranjang berjalan) karena berada pada interval 3,4– 4,2.

Kepuasan konsumen terhadap Penampilan interior dan eksterior Swalayan Madami sangat menarik dapat dihitung dengan rumus :

$$I_{pk} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1656}{449} = 3,69$$

Nilai kepuasan 3,69 menunjukkan bahwa konsumen telah puas terhadap Penampilan interior dan eksterior Swalayan Madami sangat menarik karena berada pada interval 3,4– 4,2.

Kepuasan konsumen terhadap Pakaian yang dikenakan pramuniaga Swalayan Madami bersih dan rapi dapat dihitung dengan rumus :

$$I_{pk} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1956}{439} = 4,46$$

Nilai kepuasan 4,46 menunjukkan bahwa konsumen telah merasa sangat puas terhadap Pakaian yang dikenakan pramuniaga Swalayan Madami bersih dan rapi karena berada pada interval 4,2– 5.

Kepuasan konsumen terhadap Tempat parkir yang disediakan Swalayan Madami cukup luas dapat dihitung dengan rumus :

$$I_{pk} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1882}{432} = 4,36$$

Nilai kepuasan 4,36 menunjukkan bahwa konsumen sangat puas terhadap Tempat parkir yang disediakan Swalayan Madami cukup luas karena berada pada interval 4,2 – 5.

Kepuasan konsumen terhadap Proses transaksi belanja di Swalayan Madami sangat mudah dan cepat dapat dihitung dengan rumus :

$$I_{pk} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1909}{438} = 4,36$$

Nilai kepuasan 4,36 menunjukkan bahwa konsumen telah merasa sangat puas terhadap Proses transaksi belanja di Swalayan Madami sangat mudah dan cepat karena berada pada interval 4,2– 5.

Kepuasan konsumen terhadap Swalayan Madami mampu menyediakan pelayanan tepat waktu dapat dihitung dengan rumus :

$$I_{pk} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1508}{404} = 3,73$$

Nilai kepuasan 3,73 menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap Swalayan Madami mampu menyediakan pelayanan tepat waktu karena berada pada interval 3,4– 4,2.

Kepuasan konsumen terhadap Petugas mampu memberikan informasi yang akurat, tentang produk-produk yang diinginkan pelanggan dapat dihitung dengan rumus :

$$I_{pk} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1761}{421} = 4,18$$

Nilai kepuasan 4,18 menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap Petugas mampu memberikan informasi yang akurat, tentang produk-produk yang diinginkan pelanggan karena berada pada interval 3,4– 4,2.

Kepuasan konsumen terhadap Swalayan Madami telah memberikan kemudahan bagi pelanggan akan kepastian harga dengan memasang label harga pada setiap produknya dapat dihitung dengan rumus :

$$I_{pk} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1823}{431} = 4,23$$

Nilai kepuasan 4,23 menunjukkan bahwa konsumen sangat puas terhadap Swalayan Madami telah memberikan kemudahan bagi pelanggan akan kepastian

harga dengan memasang label harga pada setiap produknya karena berada pada interval 4,2– 5.

Kepuasan konsumen terhadap Swalayan Madami mampu memberikan pelayanan yang cepat kepada setiap pelanggan dapat dihitung dengan rumus :

$$I_{pk} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1923}{435} = 4,42$$

Nilai kepuasan 4,42 menunjukkan bahwa konsumen telah merasa sangat puas terhadap Swalayan Madami mampu memberikan pelayanan yang cepat kepada setiap pelanggan karena berada pada interval 3,4– 4,2.

Kepuasan konsumen terhadap Swalayan Madami siap membantu konsumen ketika datang dapat dihitung dengan rumus :

$$I_{pk} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1683}{433} = 3,89$$

Nilai kepuasan 3,89 menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap Swalayan Madami siap membantu konsumen ketika datang karena berada pada interval 3,4– 4,2.

Kepuasan konsumen terhadap Swalayan Madami tanggap terhadap permintaan konsumen dengan menyediakan produk-produk yang sedang trend dapat dihitung dengan rumus :

$$I_{pk} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1700}{406} = 4,19$$

Nilai kepuasan 4,19 menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap Swalayan Madami tanggap terhadap permintaan konsumen dengan menyediakan produk-produk yang sedang trend karena berada pada interval 3,4– 4,2.

Kepuasan konsumen terhadap Swalayan Madami memberikan jaminan keamanan terhadap produk yang dibeli (keamanan terhadap kadaluwarsa produk) dapat dihitung dengan rumus :

$$I_{pk} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1722}{428} = 4,02$$

Nilai kepuasan 4,02 menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap Swalayan Madami memberikan jaminan keamanan terhadap produk yang dibeli (keamanan terhadap kadaluwarsa produk) karena berada pada interval 3,4– 4,2.

Kepuasan konsumen terhadap Swalayan Madami memberikan jaminan keamanan terhadap kendaraan yang diparkir dapat dihitung dengan rumus :

$$I_{pk} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1875}{408} = 4,60$$

Nilai kepuasan 4,60 menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap Swalayan Madami memberikan jaminan keamanan terhadap kendaraan yang diparkir karena berada pada interval 4,2– 5.

Kepuasan konsumen terhadap Swalayan Madami memberikan jaminan atas pengaduan barang yang telah diberi, karena kesalahan pihak Madami dapat dihitung dengan rumus :

$$I_{pk} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{2002}{432} = 4,63$$

Nilai kepuasan 4,63 menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap Swalayan Madami memberikan jaminan atas pengaduan barang yang telah diberi, karena kesalahan pihak Madami karena berada pada interval 4,2– 5.

Kepuasan konsumen terhadap Swalayan Madami memperhatikan keluhan pelanggan tentang antrian kasir dapat dihitung dengan rumus :

$$I_{pk} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1870}{413} = 4,53$$

Nilai kepuasan 4,53 menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap Swalayan Madami memperhatikan keluhan pelanggan tentang antrian kasir karena berada pada interval 4,2– 5.

Kepuasan konsumen terhadap Pramuniaga selalu siap membantu konsumen yang membutuhkan bantuan untuk mendapatkan produk tertentu dapat dihitung dengan rumus :

$$IPk = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1921}{430} = 4,47$$

Nilai kepuasan 4,47 menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap Pramuniaga selalu siap membantu konsumen yang membutuhkan bantuan untuk mendapatkan produk tertentu karena berada pada interval 4,2– 5.

Kepuasan konsumen terhadap Swalayan Madami memberikan perhatian kepada pelanggan tanpa memandang status sosialnya dapat dihitung dengan rumus:

$$IPk = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1579}{397} = 3,98$$

Nilai kepuasan 3,98 menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap Swalayan Madami memberikan perhatian kepada pelanggan tanpa memandang status sosialnya karena berada pada interval 3,4– 4,2

Hasil selengkapnya terhadap indeks kepuasan pada seluruh item pertanyaan tentang faktor penggerak kepuasan konsumen di Swalayan Madami dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5  
Rangkuman Tabel Indeks Kepuasan

No	DIMENSI			
<b>A. PRODUK</b>		$\sum W_i.X_i$	$\sum W_i$	<b>IPK</b>
1	Produk-produk yang ditawarkan Swalayan Madami berkualitas	1881	424	4.44
2	Produk-produk yang ditawarkan Swalayan Madami sangat lengkap	1666	443	3.76
<b>B. HARGA</b>				
3	Harga produk yang tertera pada label harga cukup terjangkau	1866	424	4.40
4	Diskon harga yang diberikan Swalayan Madami terhadap produk-produk yang ditawarkan cukup besar	1995	457	4.37
<b>C. LOKASI</b>				
5	Swalayan Madami berada pada lokasi yang tepat	1568	430	3.65
6	Lokasi Swalayan Madami mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum	1700	445	3.82
<b>D. FAKTOR EMOSI</b>				
7	Adanya kebanggaan karena memilih Madami sebagai tempat berbelanja	1804	433	4.17
8	Adanya rasa puas di lingkungan tempat sosial, ketika menggunakan produk yang dibeli di Swalayan Madami	1920	433	4.43
<b>E. KUALITAS PELAYANAN</b>				
9	Swalayan Madami dilengkapi sarana modern (mesin kasir, keranjang berjalan)	1579	397	3.98
10	Penampilan interior dan eksterior Swalayan Madami sangat menarik	1656	449	3.69
11	Pakaian yang dikenakan pramuniaga Swalayan Madami bersih dan rapi	1956	439	4.46
12	Tempat parkir yang disediakan Swalayan Madami cukup luas	1882	432	4.36
13	Proses transaksi belanja di Swalayan Madami sangat mudah dan cepat	1909	438	4.36
14	Swalayan Madami mampu menyediakan pelayanan tepat waktu	1508	404	3.73
15	Petugas mampu memberikan informasi yang akurat, tentang produk-produk yang diinginkan pelanggan	1761	421	4.18
16	Swalayan Madami telah memberikan kemudahan bagi pelanggan akan kepastian harga dengan memasang label harga pada setiap produknya	1823	431	4.23
17	Swalayan Madami mampu memberikan pelayanan yang cepat kepada setiap pelanggan	1923	435	4.42
18	Swalayan Madami siap membantu konsumen ketika datang	1683	433	3.89
19	Swalayan Madami tanggap terhadap permintaan konsumen dengan menyediakan produk-produk yang sedang trend	1700	406	4.19

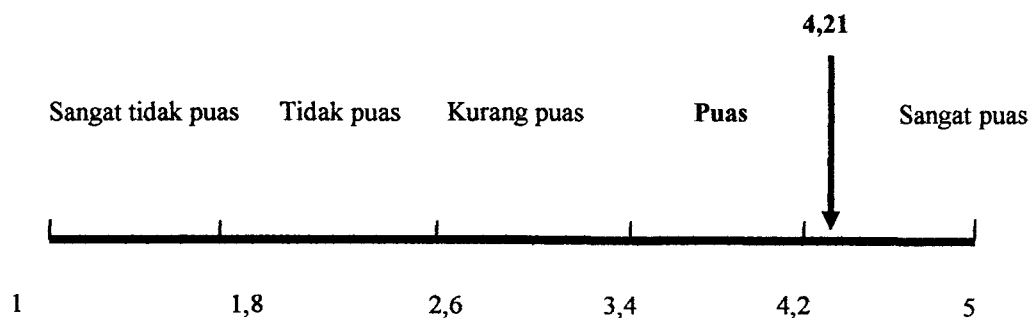
20	Swalayan Madami memberikan jaminan keamanan terhadap produk yang dibeli (keamanan terhadap kadaluwarsa produk)	1722	428	4.02
21	Swalayan Madami memberikan jaminan keamanan terhadap kendaraan yang diparkir	1875	408	4.60
22	Swalayan Madami memberikan jaminan atas pengaduan barang yang telah diberi, karena kesalahan pihak Madami	2002	432	4.63
23	Swalayan Madami memperhatikan keluhan pelanggan tentang antrian kasir	1870	413	4.53
24	Pramuniaga selalu siap membantu konsumen yang membutuhkan bantuan untuk mendapatkan produk tertentu	1921	430	4.47
25	Petugas mampu memberikan informasi yang akurat, tentang produk-produk yang diinginkan pelanggan	1579	397	3.98
<b>Total</b>		<b>44929</b>	<b>10682</b>	<b>4.21</b>

#### 4.2.1.6. Persepsi Konsumen tentang Kepuasan Secara keseluruhan.

Dari pertitungan per item pertanyaan tentang kepuasan konsumen faktor penggerak Kepuasan Konsumen dimensi harga, produk, lokasi, emosi dan kualitas pelayanan pada Swalayan Madami dapat dihitung indeks kepuasan secara keseluruhan yang diperoleh dengan menjumlahkan skor kualitas secara keseluruhan yaitu :

$$IP_k = \frac{\{(WiXi)1 + (WiXi)2 + \dots + (WiXi) 100\}}{\sum Wi}$$

$$= \frac{44929}{10682} = 4,211$$



Berdasarkan hasil perhitungan dari indeks kepuasan total yaitu sebesar 4,21, maka jika digambarkan dalam kategori kepuasan berada pada posisi



**sangat puas.** Hal itu dapat diartikan bahwa faktor penggerak yang diberikan oleh Swalayan Madami Kulon Progo telah memberikan kepuasan bagi konsumen.

#### 4.2.2. Analisis *Importance Performance*

Analisis ini dilakukan dengan membandingkan score kinerja dibandingkan dengan tingkat kepentingan. 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

Hasil selengkapnya terhadap tingkat kesesuaian pada Swalayan Madami dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6  
Tingkat Kesesuaian Harapan dan Kinerja Pada Swalayan Madami Kulon Progo

No	DIMENSI	Kinerja	Kepenti- ngan	Kesesu- aian
<b>A. PRODUK</b>				
1	Produk-produk yang ditawarkan Swalayan Madami berkualitas	4.43	4.24	104%
2	Produk-produk yang ditawarkan Swalayan Madami sangat lengkap	3.74	4.43	84%
	<b>Rata-rata</b>	<b>4.09</b>	<b>4.34</b>	<b>94%</b>
<b>B. HARGA</b>				
3	Harga produk yang tertera pada label harga cukup terjangkau	4.40	4.24	104%
4	Diskon harga yang diberikan Swalayan Madami terhadap produk-produk yang ditawarkan cukup besar	4.35	4.57	95%
	<b>Rata-rata</b>	<b>4.38</b>	<b>4.41</b>	<b>99%</b>
<b>C. LOKASI</b>				
5	Swalayan Madami berada pada lokasi yang tepat	3.65	4.30	85%
6	Lokasi Swalayan Madami mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum	3.82	4.45	86%
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.74</b>	<b>4.38</b>	<b>85%</b>
<b>D. FAKTOR EMOSI</b>				
7	Adanya kebanggaan karena memilih Madami sebagai tempat berbelanja	4.17	4.33	96%
8	Adanya rasa puas di lingkungan tempat sosial, ketika menggunakan produk yang dibeli di Swalayan Madami	4.43	4.33	102%
	<b>Rata-rata</b>	<b>4.30</b>	<b>4.33</b>	<b>99%</b>
<b>E. KUALITAS PELAYANAN</b>				
<b>1) Atribut Tangibles</b>				
9	Swalayan Madami dilengkapi sarana modern (mesin kasir, keranjang berjalan)	4.00	3.97	101%
10	Penampilan interior dan eksterior Swalayan Madami sangat menarik	3.69	4.49	82%
11	Pakaian yang dikenakan pramuniaga Swalayan Madami bersih dan rapi	4.46	4.39	102%
12	Tempat parkir yang disediakan Swalayan Madami cukup luas	4.36	4.32	101%
	<b>Rata-rata</b>	<b>4.13</b>	<b>4.29</b>	<b>96.2%</b>
<b>2) Atribut Reliability</b>				
13	Proses transaksi belanja di Swalayan Madami sangat mudah dan cepat	4.34	4.38	99%
14	Swalayan Madami mampu menyediakan pelayanan tepat waktu	3.74	4.04	93%
15	Petugas mampu memberikan informasi yang akurat, tentang produk-produk yang diinginkan pelanggan	4.19	4.21	100%
	<b>Rata-rata</b>	<b>4.09</b>	<b>4.21</b>	<b>97.1%</b>

<b>3) Atribut Responsiveness</b>				
16	Swalayan Madami telah memberikan kemudahan bagi pelanggan akan kepastian harga dengan memasang label harga pada setiap produknya	4.22	4.31	98%
17	Swalayan Madami mampu memberikan pelayanan yang cepat kepada setiap pelanggan	4.43	4.35	102%
18	Swalayan Madami siap membantu konsumen ketika datang	3.87	4.33	89%
19	Swalayan Madami tanggap terhadap permintaan konsumen dengan menyediakan produk-produk yang sedang trend	4.21	4.06	104%
	<b>Rata-rata</b>	<b>4.18</b>	<b>4.26</b>	<b>98.1%</b>
<b>4) Atribut Assurance</b>				
20	Swalayan Madami memberikan jaminan keamanan terhadap produk yang dibeli (keamanan terhadap kadaluwarsa produk)	3.99	4.28	93%
21	Swalayan Madami memberikan jaminan keamanan terhadap kendaraan yang diparkir	4.59	4.08	113%
22	Swalayan Madami memberikan jaminan atas pengaduan barang yang telah diberi, karena kesalahan pihak Madami	4.62	4.32	107%
	<b>Rata-rata</b>	<b>4.40</b>	<b>4.23</b>	<b>104.1%</b>
<b>5) Atribut Emphaty</b>				
23	Swalayan Madami memperhatikan keluhan pelanggan tentang antrian kasir	4.52	4.13	109%
24	Pramuniaga selalu siap membantu konsumen yang membutuhkan bantuan untuk mendapatkan produk tertentu	4.46	4.30	104%
25	Petugas mampu memberikan informasi yang akurat, tentang produk-produk yang diinginkan pelanggan	4.41	3.97	111%
	<b>Rata-rata</b>	<b>4.46</b>	<b>4.13</b>	<b>108.0%</b>
<b>Rata-rata Kualitas Pelayanan</b>		<b>4.24</b>	<b>4.23</b>	<b>100%</b>
<b>Rata-rata Total</b>		<b>4.20</b>	<b>4.27</b>	<b>98%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2006

#### a. Dimensi Produk

Hasil analisis tingkat kesesuaian di atas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi produk telah memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi produk rata-rata memiliki kinerja sebesar 4,09 dan kepentingan sebesar 4,34 dan tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 94% , dimana nilai tersebut di atas 95%. Hasil ini didukung pula dengan besarnya tingkat kesesuaian pada kedua item tersebut masing-masing sebesar 104% untuk item

Produk-produk yang ditawarkan Swalayan Madami berkualitas , dan 84% untuk item Produk-produk yang ditawarkan Swalayan Madami sangat lengkap.

Hasil ini menunjukkan bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Swalayan Madami Kulon Progo dapat dikatakan telah sesuai dengan kepentingan konsumen, sehingga konsumen telah memperoleh kepuasan pada dimensi produk.

#### **b. Dimensi Harga**

Hasil analisis tingkat kesesuaian pada dimensi harga menunjukkan bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi harga telah memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi harga rata-rata memiliki kinerja sebesar 4,38 dan kepentingan sebesar 4,41 dan tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 99% , dimana nilai tersebut telah mendekati angka 100% atau lebih besar dari 95%. Hasil ini didukung pula dengan besarnya tingkat kesesuaian pada kedua item tersebut masing-masing sebesar 104% untuk item Harga produk yang tertera pada label harga cukup terjangkau, dan 95% untuk item Diskon harga yang diberikan Swalayan Madami terhadap produk-produk yang ditawarkan cukup besar.

Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Swalayan Madami Kulon Progo telah mampu memberikan kepuasan bagi konsumen, dimana selain harganya cukup terjangkau pihak swalayan juga memberikan diskon harga.

#### **c. Dimensi Lokasi**

Hasil analisis tingkat kesesuaian pada dimensi lokasi maka dapat diketahui bahwa sebagian besar dimensi lokasi, belum mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi lokasi rata-rata memiliki kinerja sebesar 4,38 ; kepentingan sebesar 4,41 dan tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 85% , dimana nilai tersebut masih di bawah 95%. Hasil ini didukung pula dengan besarnya tingkat kesesuaian pada kedua item tersebut masing-masing sebesar 85% untuk item Swalayan Madami berada pada lokasi yang tepat dan 86% untuk item Lokasi Swalayan Madami mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum.

Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi yang ada pada Swalayan Madami Kulon Progo masih kurang sesuai dengan kepentingan konsumen, sehingga konsumen belum memperoleh kepuasan pada dimensi lokasi. Walaupun lokasi ini mudah dijangkau, namun karena sebagian konsumen tidak hanya dari kalangan yang bertempat tinggal di kota Wates saja, namun berasal dari daerah-daerah yang jaraknya cukup jauh sehingga cukup menyulitkan bagi konsumen untuk menjangkau lokasi tersebut.

#### **d. Dimensi Emosi**

Hasil analisis tingkat kesesuaian pada faktor emosi maka dapat diketahui bahwa sebagian besar faktor Emosi telah memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada faktor emosi rata-rata memiliki kinerja sebesar 4,30 , kepentingan sebesar 4,33 dan tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 99% , dimana nilai tersebut di atas 95% bahkan hampir mendekati angka 100%. Hasil ini didukung pula dengan besarnya tingkat kesesuaian pada kedua item tersebut masing-masing sebesar 96%

untuk item Adanya kebanggaan karena memilih Madami sebagai tempat berbelanja , dan 102% untuk item Adanya rasa puas di lingkungan tempat sosial, ketika menggunakan produk yang dibeli di Swalayan Madami.

Hasil ini menunjukkan bahwa faktor emosi pada Swalayan Madami Kulon Progo sudah sesuai dengan kepentingan konsumen, sehingga konsumen sudah memperoleh kepuasan pada faktor emosi seperti rasa bangga, dan rasa puas di lingkungan sosialnya ketika menggunakan produk-produk dari Swalayan Madami Kulon Progo.

**e. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Hasil analisis tingkat kesesuaian pada dimensi kualitas pelayanan maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan telah memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi kualitas pelayanan rata-rata memiliki kinerja sebesar 4,24 dan kepentingan sebesar 4,23 dan tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 100%. Kepuasan konsumen di atas atau sama dengan angka 100% dicapai pada item Swalayan Madami dilengkapi sarana modern (mesin kasir, keranjang berjalan), Pakaian yang dikenakan pramuniaga Swalayan Madami bersih dan rapi, Tempat parkir yang disediakan Swalayan Madami cukup luas, Petugas mampu memberikan informasi yang akurat, tentang produk-produk yang diinginkan pelanggan, Swalayan Madami mampu memberikan pelayanan yang cepat kepada setiap pelanggan, Swalayan Madami tanggap terhadap permintaan konsumen dengan menyediakan produk-produk yang sedang trend, Swalayan Madami memberikan jaminan keamanan terhadap kendaraan yang diparkir, Swalayan Madami memberikan jaminan atas pengaduan barang yang

telah diberi, karena kesalahan pihak Madami, Swalayan Madami memperhatikan keluhan pelanggan tentang antrian kasir, Pramuniaga selalu siap membantu konsumen yang membutuhkan bantuan untuk mendapatkan produk tertentu dan Swalayan Madami memberikan perhatian kepada pelanggan tanpa memandang status sosialnya, sedangkan item yang lain masih dibawah angka 100%.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Swalayan Madami Kulon Progo dapat dikatakan telah sesuai dengan kepentingan konsumen, sehingga konsumen telah memperoleh kepuasan pada dimensi kualitas pelayanan.

Berdasarkan analisis tingkat kesesuaian di atas maka strategi yang hendaknya dilakukan oleh Swalayan Madami Kulon Progo adalah meningkatkan seluruh jasa yang ada terutama dimensi jasa yang masih memiliki tingkat kesesuaian paling rendah seperti kelengkapan produk (84%), lokasi yang tepat (85%), lokasi mudah dijangkau (86%), penampilan interior dan eksterior (82%), swalayan siap membantu konsumen ketika datang (89%) dan memberikan jaminan keamanan (93%).

#### **4.2.3. Analisis Diagram Kartesius Per Item**

Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada kualitas pelayanan pada Swalayan Madami Kulon Progo. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Pendekatan ini dapat digunakan untuk menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian

performance (kinerja) perusahaan dan penilaian harapan. Sebagai sumbu X adalah Performance (Kinerja) perusahaan dan sumbu Y adalah Harapan pelanggan.

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 Swalayan Madami Kulon Progo

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata dari seluruh faktor harapan 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 :

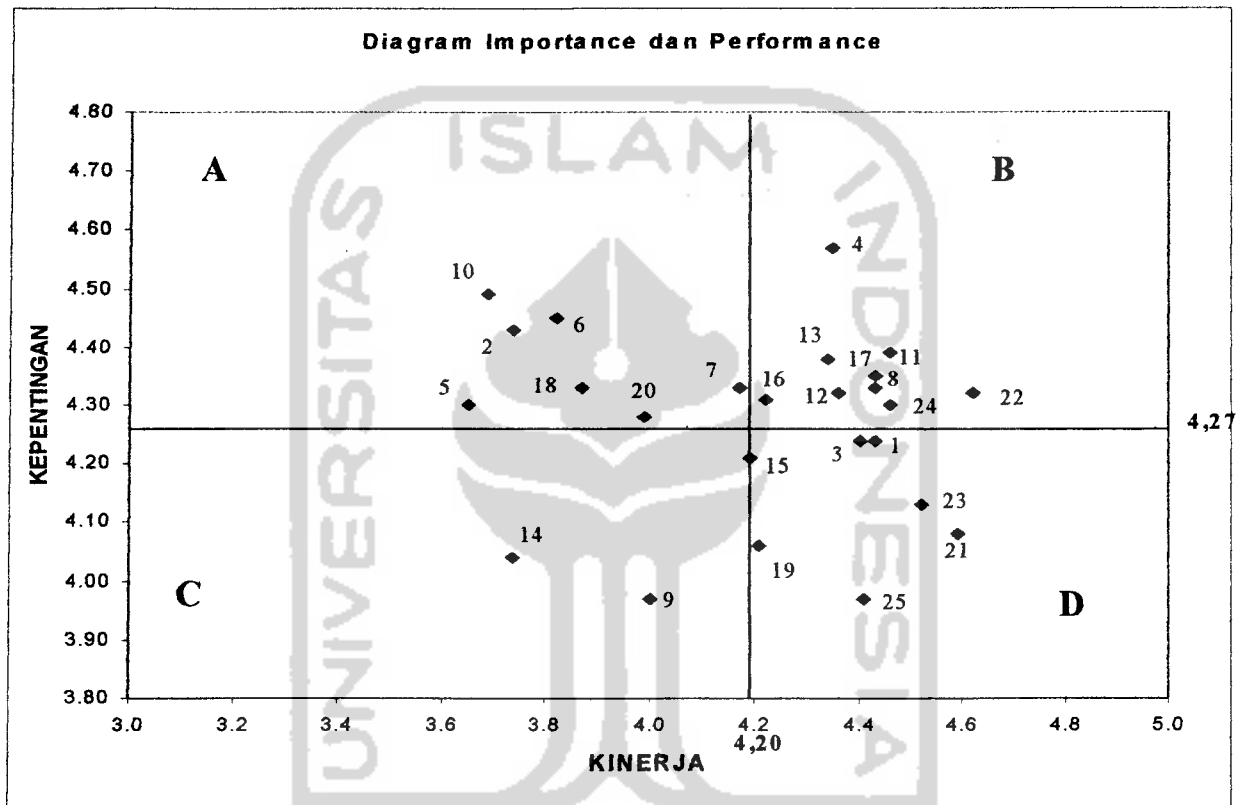
$$\bar{X} = \frac{4,43+3,74+4,40+ \dots + 4,41}{25} = 4,20$$

$$\bar{Y} = \frac{4,24+4,43+4,24+ \dots + 3,97}{25} = 4,27$$

Hasil perhitungan Analysis Diagram Kartesius pada pelayanan pada Swalayan Madami Kulon Progo dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 di atas. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 4,20 dan rata-rata nilai kepentingan adalah sebesar 4,27. 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 4,20 dan nilai kepentingannya di atas 4,27. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja di atas 4,20 dan nilai kepentingannya di atas 4,27. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki



nilai kinerja kurang dari 4,20 dan nilai kepentingannya kurang dari 4,27. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 4,20 tetapi nilai kepentingannya kurang dari 4,27. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.26 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



**Gambar 4.1**

**Diagram Kartesius Faktor Penggerak pada Swalayan Madami Kulon Progo**

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 pelanggan, sedangkan kinerjanya masih belum memuaskan.

Variabel-variabel yang ada dalam kuadran A berdasar hasil penelitian adalah :

- a) Variabel 2 yaitu kelengkapan produk yang ditawarkan Swalayan Madami (3,74 ; 4,43)
- b) Variabel 5 yaitu Swalayan Madami berada pada lokasi yang tepat (3,65; 4,30)
- c) Variabel 6 yaitu Lokasi Swalayan Madami mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum (3,82; 4,45)
- d) Variabel 7 yaitu Adanya kebanggaan karena memilih Madami sebagai tempat berbelanja (4,17; 4,33)
- e) Variabel 10 yaitu Penampilan interior dan eksterior Swalayan Madami sangat menarik (3,69; 4,49)
- f) Variabel 18 yaitu Swalayan Madami siap membantu konsumen ketika datang (3,87; 4,33)
- g) Variabel 20 yaitu Swalayan Madami memberikan jaminan keamanan terhadap produk yang dibeli (keamanan terhadap kadaluwarsa produk) (3,99; 4,28)

Dengan demikian pihak pada Swalayan Madami Kulon Progo harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada variabel 2, 5, 6, 7, 10, 18, dan 20 ini yaitu dengan cara meningkatkan performansi atau kinerjanya yaitu seperti menambah jumlah suplier seperti bekerjasama dengan industri kecil yang ada disekitar kota Wates, agar kelengkapan produk yang ditawarkan akan menjadi lebih banyak. Selain itu bekerjasama dengan para pengusaha kecil, dengan sendirinya turut membantu program pemerintah

untuk meningkatkan kesejahteraan para pengusaha kecil di daerah Kulonprogo dan sekitarnya.

Selain itu jika kedepan pihak Madami akan mengembangkan usahanya lewat pendirian cabang untuk Madami 5, Madami 6 dan seterusnya hendaknya dipilih lokasi yang benar-benar strategis misalnya terletak di perbatasan antara daerah kota dan pedesaan, sehingga lokasi yang berada di tengah ini akan mudah dijangkau baik dari segmen yang berasal dari pedesaan maupun segmen orang kota. Namun demikian promosi-promosi hendaknya terus dilakukan agar produk-produk yang ditawarkan ini mudah dikenal oleh masyarakat, dan merek Madami mampu melekat dibenak konsumen, sehingga konsumen akan merasa bangga ketika memilih berbelanja di Madami. Dengan meningkatkan sistem penataan interior dan eksterior toko sehingga toko akan terlihat semakin megah di benak konsumen dan mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi setiap pengunjung.

Hal yang tidak kalah penting dalam usahanya meningkatkan kepuasan konsumen, adalah menjaga produk dengan batas akhir kadaluwarso hendaknya diperhatikan agar konsumen tidak merasa kecewa. Jika hal ini terjadi maka akan sulit membangun kembali kepercayaan pelanggan yang sudah merasa kecewa. Langkah yang dilakukan adalah dengan membatasi penarikan produk, misalnya 3 bulan batas sebelum kadaluwarso, semua produk harus ditarik dan diganti dengan produk yang baru.

## **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 4 yaitu Diskon harga yang diberikan Swalayan Madami terhadap produk-produk yang ditawarkan cukup besar (4,35; 4,57)
- b) Variabel 8 yaitu Adanya rasa puas di lingkungan tempat sosial, ketika menggunakan produk yang dibeli di Swalayan Madami (4,43; 4,33)
- c) Variabel 11 yaitu Pakaian yang dikenakan pramuniaga Swalayan Madami bersih dan rapi (4,46 ; 4,39)
- d) Variabel 12 yaitu Tempat parkir yang disediakan Swalayan Madami cukup luas (4,36; 4,32)
- e) Variabel 13 yaitu Proses transaksi belanja di Swalayan Madami sangat mudah dan cepat ( 4,34; 4,38)
- f) Variabel 16 yaitu Swalayan Madami telah memberikan kemudahan bagi pelanggan akan kepastian harga dengan memasang label harga pada setiap produknya (4,22; 4,31)
- g) Variabel 17 yaitu Swalayan Madami mampu memberikan pelayanan yang cepat kepada setiap pelanggan ( 4,43 ; 4,35)
- h) Variabel 22 yaitu Swalayan Madami memberikan jaminan atas pengaduan barang yang telah diberi, karena kesalahan pihak Madami (4,62; 4,32)
- i) Variabel 24 yaitu Pramuniaga selalu siap membantu konsumen yang membutuhkan bantuan untuk mendapatkan produk tertentu (4,46 ; 4,30)

Dengan demikian perusahaan harus dapat mempertahankan kesembilan variabel di atas yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Diskon harga yang selalu diberikan oleh Swalayan Madami telah mampu memberikan daya tarik yang cukup baik bagi pengunjung untuk

berbelanja di Swalayan Madami. Mereka juga semakin puas ketika berada di lingkungannya ketika menggunakan produk dari Swalayan Madami. Begitu juga dengan pakaian yang selalu tampil rapi dengan seragam karyawan yang tidak monoton yang dikenakan pramuniaga telah memberikan daya tarik bagi konsumen sehingga mereka memperoleh kepuasan terhadap pelayanan tersebut, terlebih dalam memberikan pelayanan transaksi sangat mudah dan cepat, dengan kepastian harga, serta kesediaannya pramuniaga untuk selalu membantu pengunjung ketika kesulitan mendapatkan produk yang diinginkan.

### 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 Swalayan Madami Kulon Progo. Variabel yang ada pada kuadran ini adalah :

- a) Variabel 9 yaitu Swalayan Madami dilengkapi sarana modern (mesin kasir, keranjang berjalan) (4,00; 3,97)
- b) Variabel 14 yaitu Swalayan Madami mampu menyediakan pelayanan tepat waktu (3,74 ; 4,04)

Dengan demikian perusahaan harus memberikan perhatian dan pengelolaan pada kedua variabel di atas, karena ketidakpuasan konsumen pada umumnya berawal dari variabel ini. Walaupun fasilitas telah diberikan secara baik di Swalayan Madami namun masih saja menimbulkan ketidakpuasan konsumen, mengingat pengalaman mereka akan fasilitas yang diperoleh ketika berbelanja di supermarket besar, belum sepenuhnya disediakan oleh

Swalayan Madami. Untuk itu beberapa fasilitas hendaknya diperhatikan, dan ditingkatkan lagi terutama pengadaan keranjang berjalan, agar konsumen yang melakukan transaksi belanja dalam jumlah yang besar tidak merepotkan konsumen.

#### 4. Kuadran D

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki kinerja yang menurut pelanggan sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah. Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah :

- a) Variabel 1 yaitu Produk-produk yang ditawarkan Swalayan Madami berkualitas (4,43; 4,24)
- b) Variabel 3 yaitu Harga produk yang tertera pada label harga cukup terjangkau (4,40; 4,24)
- c) Variabel 15 yaitu Petugas mampu memberikan informasi yang akurat, tentang produk-produk yang diinginkan pelanggan (4,19; 4,21)
- d) Variabel 19 yaitu Swalayan Madami tanggap terhadap permintaan konsumen dengan menyediakan produk-produk yang sedang trend (4,21; 4,06)
- e) Variabel 21 yaitu Swalayan Madami memberikan jaminan keamanan terhadap kendaraan yang diparkir (4,59 ; 4,08)
- f) Variabel 23 yaitu Swalayan Madami memperhatikan keluhan pelanggan tentang antrian kasir (4,52 ; 4,13)
- g) Variabel 25 yaitu Swalayan Madami memberikan perhatian kepada pelanggan tanpa memandang status sosialnya (4,41 ; 3,97)

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

#### 4.2.4. Analisis Diagram Kartesius Per Dimensi

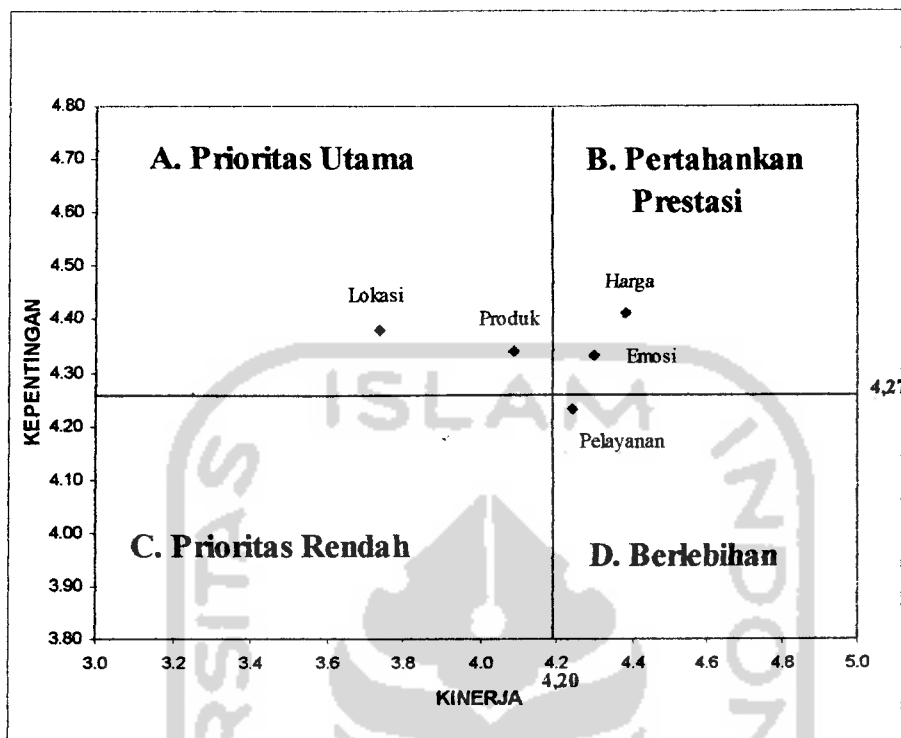
Analisis *Importance – Performance Matrix* didasarkan pada koordinat kartesius antara kinerja Swalayan Madami Kulon Progo terhadap harapan pada keseluruhan dimensi yang ada. Hasil indeks kinerja dan indeks harapan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7  
Koordinat *Importance – Performance Analysis* Per Dimensi

Dimensi	Indek Harapan	Indeks Kinerja
Produk	4,09	4,34
Harga	4,38	4,41
Lokasi	3,74	4,38
Emosi	4,30	4,33
Kualitas Pelayanan	4,24	4,23
Rata-rata	4,20	4,27

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 4,20 dan rata-rata nilai kepentingan adalah sebesar 4,27. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.7 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



**Gambar 4.2**  
**Diagram Importance / Performance Matrik kualitas pelayanan pada**  
**Swalayan Madami Kulon Progo 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 performancenya masih belum memuaskan.

Untuk kasus di atas dimensi yang ada dalam kuadran A adalah dimensi lokasi dan produk. Dengan demikian pihak swalayan Madami harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada kedua dimensi ini yaitu dengan cara memilih lokasi yang tepat jika menginginkan perluasan usaha,



serta meningkatkan kelengkapan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat kulon progo.

## **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 harga dan emosi. 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 Swalayan Madami Kulon Progo. Tidak ada satupun dimensi yang ada pada kuadran ini, dengan demikian tidak ada dimensi yang tingkat kepentingan dan kinerja sama-sama rendah.

## **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. Untuk kasus ini dimensi pelayanan kepada konsumen sudah dirasa berlebihan, sehingga peningkatan faktor penggerak ini hendaknya diproporsikan saja dengan kebutuhan konsumen, dan selanjutnya arah peningkatan diprioritaskan pada dimensi yang berada pada kuadran A.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

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

1. Berdasarkan profil konsumen yang berbelanja di Swalayan Madami Kulon Progo mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 58%, berusia antara 31 – 40 tahun yaitu sebesar 32%, memiliki profesi / pekerjaan sebagai pegawai negeri atau pegawai swasta yaitu sebesar 44% dan memiliki berpendapatan antara Rp.1.000.000 – 1.500.000 per bulan yaitu sebesar 37%. Dengan demikian pihak manajemen dapat mengidentifikasi segmen konsumen ini sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yaitu segmen konsumen yang memiliki tingkat aktivitas yang tinggi , produktif, serta memiliki kemampuan atau daya beli yang cukup.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dari indeks kepuasan total yaitu sebesar 4,21; maka jika digambarkan dalam kategori kepuasan berada pada posisi **sangat puas**. Hal itu dapat diartikan bahwa faktor penggerak yang ada di Swalayan Madami telah dirasakan sangat puas oleh konsumen.
3. Berdasarkan analisis kesesuaian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah merasa puas terhadap faktor penggerak yang diberikan oleh Swalayan Madami. Hal ini dapat dibuktikan bahwa sebagian besar tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan di diatas angka 95%, yang menunjukkan bahwa kinerja pada Swalayan Madami Kulon Progo telah mendekati harapan konsumen (mendekati angka 100%). Tingkat kepuasan konsumen tertinggi baru tercapai pada dimensi

kualitas pelayanan yaitu pada item Swalayan Madami dilengkapi sarana modern (mesin kasir, keranjang berjalan), Pakaian yang dikenakan pramuniaga Swalayan Madami bersih dan rapi, Tempat parkir yang disediakan Swalayan Madami cukup luas, Petugas mampu memberikan informasi yang akurat, tentang produk-produk yang diinginkan pelanggan, Swalayan Madami mampu memberikan pelayanan yang cepat kepada setiap pelanggan, Swalayan Madami tanggap terhadap permintaan konsumen dengan menyediakan produk-produk yang sedang trend, Swalayan Madami memberikan jaminan keamanan terhadap kendaraan yang diparkir, Swalayan Madami memberikan jaminan atas pengaduan barang yang telah diberi, karena kesalahan pihak Madami, Swalayan Madami memperhatikan keluhan pelanggan tentang antrian kasir, Pramuniaga selalu siap membantu konsumen yang membutuhkan bantuan untuk mendapatkan produk tertentu dan Swalayan Madami memberikan perhatian kepada pelanggan tanpa memandang status sosialnya yang nilainya di atas 100%.

4. Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat harapan 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. Variabel-variabel tersebut adalah :
  - a) Variabel 2 yaitu Kelengkapan produk yang ditawarkan Swalayan Madami yang masih rendah (3,74 ; 4,43). Hal ini berarti bahwa kelengkapan produk yang ditawarkan masih harus ditingkatkan atau dilengkapi jenis produknya.
  - b) Variabel 5 yaitu Swalayan Madami berada pada lokasi yang belum begitu bagus (3,65; 4,30). Hal ini berarti harus ada peninjauan kembali tentang lokasi Madami terutama untuk pengembangan cabang swalayan berikut.

- c) Variabel 6 yaitu Lokasi Swalayan Madami belum begitu mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum (3,82; 4,45). Hal ini berarti harus dijadikan sebagai dasar dalam keputusan manajemen dalam mengembangkan cabang swalayan agar dekat dengan pemukiman dan jalur transportasi yang ramai.
- d) Variabel 7 yaitu Belum adanya kebanggaan karena memilih Madami sebagai tempat berbelanja (4,17; 4,33). Hal ini berarti pihak Madami harus dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan jasanya agar menjadi lebih terkenal.
- e) Variabel 10 yaitu Penampilan interior dan eksterior Swalayan Madami belum menarik (3,69; 4,49). Hal ini berarti harus ada perubahan pada desain interior dan eksterior agar ditata kembali sehingga mampu menimbulkan kesan yang luas dan nyaman.
- f) Variabel 18 yaitu Swalayan Madami kurang siap membantu konsumen ketika datang (3,87; 4,33). Hal ini berarti harus ada peningkatan pada Sumber Daya Manusia (pramuniaga) untuk ditanamkan rasa empati kepada setiap konsumen.
- g) Variabel 20 yaitu Swalayan Madami belum memberikan jaminan keamanan terhadap produk yang dibeli (keamanan terhadap kadaluwarsa produk) (3,99; 4,28). Hal ini berarti tingkat keamanan toko baik keamanan pengunjung maupun keamanan kendaraan harus ditingkatkan.

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Variabel-variabel ini sebaiknya dipertahankan oleh perusahaan karena pelayanan yang diberikan telah sesuai harapan konsumen. Variabel-variabel yang ada dalam kuadran B ini adalah:

- a) Variabel 4 yaitu Diskon harga yang diberikan Swalayan Madami terhadap produk-produk yang ditawarkan cukup besar (4,35; 4,57)
- b) Variabel 8 yaitu Adanya rasa puas di lingkungan tempat sosial, ketika menggunakan produk yang dibeli di Swalayan Madami (4,43; 4,33)
- c) Variabel 11 yaitu Pakaian yang dikenakan pramuniaga Swalayan Madami bersih dan rapi (4,46 ; 4,39)
- d) Variabel 12 yaitu Tempat parkir yang disediakan Swalayan Madami cukup luas (4,36; 4,32)
- e) Variabel 13 yaitu Proses transaksi belanja di Swalayan Madami sangat mudah dan cepat ( 4,34; 4,38)
- f) Variabel 16 yaitu Swalayan Madami telah memberikan kemudahan bagi pelanggan akan kepastian harga dengan memasang label harga pada setiap produknya (4,22; 4,31)
- g) Variabel 17 yaitu Swalayan Madami mampu memberikan pelayanan yang cepat kepada setiap pelanggan ( 4,43 ; 4,35)

Sedangkan berdasarkan analisis koordinat kartesius per dimensi maka hendaknya perusahaan hendaknya memprioritaskan peningkatan pada dimensi lokasi dan produk serta mampu mempertahankan dimensi harga dan emosi.

## 5.2. Saran

1. Berdasarkan profil responden menunjukkan bahwa konsumen adalah berusia produktif dengan penghasilan yang cukup, hal ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya agar kepuasan konsumen dapat diperoleh secara optimal. Arah peningkatan diprioritaskan pada dimensi produk misalnya menambah kelengkapan produk bagi konsumen wanita seperti pakaian, parfum dan lain sebagainya atau produk-produk convenience

yang sangat dibutuhkan oleh kalangan pegawai swasta seperti kelengkapan sabun, shampo, bahan-bahan dapur, atau produk-produk yang diminati oleh mayoritas konsumen yang ada.

2. Pihak Swalayan Madami harus memperhatikan dan memperbaiki variable yang ada di kuadran A, karena kuadran A memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingan konsumen cukup tinggi. Langkah-langkah yang dilakukan adalah:
  - a. Untuk meningkatkan kelengkapan produk dapat dilakukan dengan menambah jumlah suplier seperti bekerjasama dengan industri kecil yang ada disekitar kota Wates, agar kelengkapan produk yang ditawarkan akan menjadi lebih banyak.
  - b. Selain itu bekerjasama dengan para pengusaha kecil, dengan sendirinya turut membantu program pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan para pengusaha kecil di daerah Kulonprogo dan sekitarnya.
  - c. Untuk meningkatkan kestrategisan lokasi, kedepan pihak Madami akan mengembangkan usahanya lewat pendirian cabang untuk Madami 5, Madami 6 dan seterusnya hendaknya dipilih lokasi yang benar-benar strategis misalnya terletak di perbatasan antara daerah kota dan pedesaan, sehingga lokasi yang berada di tengah ini akan mudah dijangkau baik dari segmen yang berasal dari pedesaan maupun segmen orang kota.
  - d. Untuk meningkatkan fisik , kondisi interior dan eksterior ruangan hendaknya ditingkatkan penataannya sehingga terkesan longgar dan memberikan kenyamanan bagi setiap pengunjung. Dengan meningkatkan sistem penataan interior dan eksterior toko sehingga toko akan terlihat semakin megah di benak konsumen dan mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi setiap pengunjung.

- e. Sedangkan untuk meningkatkan meningkatkan kepuasan dan jaminan produk, adalah menjaga produk dengan batas akhir kadaluwarso hendaknya diperhatikan agar konsumen tidak merasa kecewa. Jika hal ini terjadi maka akan sulit membangun kembali kepercayaan pelanggan yang sudah merasa kecewa. Langkah yang dilakukan adalah dengan membatasi penarikan produk, misalnya 3 bulan batas sebelum kadaluwarso, semua produk harus ditarik dan diganti dengan produk yang baru.
2. Pihak Swalayan Madami harus dapat mempertahankan variabel-variabel yang kinerjanya tinggi dan sangat penting oleh konsumen yaitu variabel yang berada pada kuadran B. Hendaknya perusahaan mengedepankan pada diskon harga, kerapihan pramuniaga, tempat parkir, proses transaksi yang mudah dan cepat, adanya jaminan pengaduan barang yang eror, dan kemauan pramuniaga dalam membantu setiap konsumen yang kesulitan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu swasta, Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1986, *Statistik Induksif*, Edisi 3, BPFE, Yogyakarta.
- Imam Ghozali, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, BP-UNDIP, Semarang.
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akutansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, Yogyakarta : BPFE.
- Irawan D, Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- M.N Nasution, 2004 , *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management*, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler, 1989, *Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, Edisi 5, Erlangga.
- , 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, jilid 1, PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2 Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Supranto, J., 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Yazid, *Pemasaran Jasa (Konsep dan Implementasi)* Edisi Kedua, EKONISIA FE UII, Yogyakarta, 1999.
- Zeithaml, Valarie A., 1991, *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Exceptions*, The Free Press, New York.



## LAMPIRAN 1

### KUESIONER

Yogyakarta, November 2006

Kepada  
Yth. Bapak/Ibu /Sdr/i  
Pelanggan Swalayan Madami  
Di Kulon Progo

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana (Strata I) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, kami mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk dapat meluangkan sedikit waktu guna mengisi Kuisisioner ini sebagai bahan untuk melengkapi data penelitian kami yang berjudul : **“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP SWALAYAN MADAMI DI KULON PROGO”**

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan penulisan Skripsi. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i mempunyai keleluasaan untuk menjawab yang paling sesuai dengan pendapat dan keadaan Bapak/Ibu/Sdr/i. Semua informasi yang anda berikan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

ERMA LARASATI MS.

## Daftar Pertanyaan Responden

### Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban singkat pada titik-titik yang telah tersedia dibawah ini dan berilah tanda silang ( X ) untuk menjawab pertanyaan di bawah ini.

#### 1. Identitas konsumen

- 1). Nama : ..... **(boleh tidak diisi)**
- 2). Alamat : ..... **(boleh tidak diisi)**
- 3). No. Telp : ..... **(boleh tidak diisi)**
- 4). Jenis kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
- 5). Usia
  - a. Kurang dari 20 tahun
  - b. 21-30 tahun
  - c. 31- 40 tahun
  - d. Lebih dari 40 tahun
- 6). Pekerjaan
  - a. Pelajar / Mahasiswa
  - b. Pegawai Negeri / Swasta
  - c. Petani
  - d. TNI/ POLRI
- 7). Pendapatan (penghasilan)
  - a. Kurang dari Rp 500.000,00
  - b. Antara Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
  - c. Antara Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00
  - d. Lebih dari Rp 1.500.000,00







REKAP HASIL JAWABAN KONSUMEN SWALAYAN MADAMI

No	KINERJA																							
	Produk				Harga				Lokasi				Emosi				Kualitas Pelayanan							
	KJ1	KJ2	KJ3	KJ4	KJ5	KJ6	KJ7	KJ8	KJ9	KJ10	KJ11	KJ12	KJ13	KJ14	KJ15	KJ16	KJ17	KJ18	KJ19	KJ20	KJ21	KJ22	KJ23	KJ24
1	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	3	5	3	4	4	5	4	5	4	5
2	5	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	3	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4
3	5	4	5	5	4	4	4	5	2	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
6	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4
7	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4
8	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4
9	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
10	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
11	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5
12	4	3	5	5	3	2	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5
13	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
14	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
15	5	5	5	3	4	3	4	5	2	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5
16	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	4
17	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
18	5	5	5	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4
19	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	5	5	5	4
20	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4
21	5	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4
22	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
23	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
24	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
25	5	3	4	5	4	3	2	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
26	5	5	4	3	4	3	3	5	4	2	4	4	4	2	5	4	4	4	2	5	5	4	4	4
27	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	5	5	3	2	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4
28	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4
29	4	3	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
30	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
31	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4
32	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5
33	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
34	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	2	5	4	5	2	5	4	5	5	4	4	5

No	KINERJA																								
	Produk					Harga					Lokasi					Emosi					Kualitas Pelayanan				
	KJ1	KJ2	KJ3	KJ4	KJ5	KJ6	KJ7	KJ8	KJ9	KJ10	KJ11	KJ12	KJ13	KJ14	KJ15	KJ16	KJ17	KJ18	KJ19	KJ20	KJ21	KJ22	KJ23	KJ24	KJ25
35	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
36	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	
37	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	5	
38	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	2	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	
39	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	
40	5	2	5	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
41	5	4	5	4	4	4	2	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
42	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	
43	5	4	4	5	4	4	4	3	2	3	5	5	2	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	
44	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
45	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	
46	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	
47	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	
48	3	2	4	5	3	4	5	5	3	4	3	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	
49	5	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	
50	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
51	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	
52	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
53	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	
54	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	
55	4	4	5	5	5	4	5	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	
56	4	3	5	4	4	2	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	
57	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	
58	5	3	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	
59	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	
60	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	
61	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
62	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	3	5	2	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	
63	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	
64	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	
65	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	
66	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	
67	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	
68	5	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	
69	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
70	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
71	5	5	4	4	2	3	5	4	5	4	4	5	2	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	

**KINERJA**

No	Produk		Harga		Lokasi		Emosi		Kualitas Pelayanan																	
	KJ1	KJ2	KJ3	KJ4	KJ5	KJ6	KJ7	KJ8	KJ9	KJ10	KJ11	KJ12	KJ13	KJ14	KJ15	KJ16	KJ17	KJ18	KJ19	KJ20	KJ21	KJ22	KJ23	KJ24	KJ25	
72	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	3	3	2	5	5	5	4	4	
73	4	4	4	4	1	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
74	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	2	5	4	5	5	4	
75	4	5	5	4	3	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	4	5	
76	4	3	4	5	2	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	
77	3	4	5	4	2	3	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	5	2	4	4	4	5	5	5	4	4
78	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	2	4	2	5	5	4	4	5	
79	4	3	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	
80	4	3	2	5	4	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	2	4	5	5	5	5	
81	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	2	5	5	4	5	4	
82	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
83	5	5	4	5	4	4	5	5	4	2	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
84	4	2	5	5	3	4	5	4	4	2	5	3	5	4	5	3	5	4	3	4	4	5	4	5	5	
85	5	3	4	5	4	5	5	4	4	2	4	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	4	5	2	4	3	5	4	5	5	4	
87	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	2	3	5	5	5	4	4	
88	5	2	5	4	3	4	4	5	4	2	3	4	4	2	5	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	
89	5	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	5	3	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	
90	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	
91	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	
92	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	
93	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
94	5	2	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	
95	4	2	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	
96	5	3	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	
97	4	4	4	4	3	2	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
98	5	4	5	4	3	3	5	5	5	2	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	
99	5	4	5	5	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
100	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
Tot	443	374	440	435	365	382	417	443	400	369	446	436	434	374	419	422	443	387	421	399	459	462	452	446	441	
Rata2	4.43	3.74	4.4	4.35	3.65	3.82	4.17	4.43	4	3.69	4.46	4.36	4.34	3.74	4.19	4.22	4.43	3.87	4.21	3.99	4.59	4.62	4.52	4.46	4.41	





**KEPENTINGAN / HARAPAN**

No	Produk		Harga		Lokasi		Emosi		Kualitas Pelayanan																
	Kp1	Kp2	Kp3	Kp4	Kp5	Kp6	Kp7	Kp8	Kp9	Kp10	Kp11	Kp12	Kp13	Kp14	Kp15	Kp16	Kp17	Kp18	Kp19	Kp20	Kp21	Kp22	Kp23	Kp24	Kp25
35	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
36	4	4	4	5	4	4	5	4	2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5
37	4	5	4	5	4	5	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
38	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
39	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
40	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
41	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5
42	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4
43	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
44	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4
45	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	2	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5
46	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5
47	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	5	4
48	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5
49	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	2	5	4	4	4
50	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	5	4	5	5
51	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
52	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5
53	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
54	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4
55	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5
56	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
57	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5
58	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
59	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
60	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
61	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4
63	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4
64	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	3	4	4	4	5
65	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4
66	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
67	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4
68	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5
69	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4
70	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
71	4	4	4	5	4	5	5	4	2	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4

**KEPENTINGAN / HARAPAN**

No	Produk		Harga		Lokasi		Emosi		Kualitas Pelayanan																	
	Kp1	Kp2	Kp3	Kp4	Kp5	Kp6	Kp7	Kp8	Kp9	Kp10	Kp11	Kp12	Kp13	Kp14	Kp15	Kp16	Kp17	Kp18	Kp19	Kp20	Kp21	Kp22	Kp23	Kp24	Kp25	
72	4	5	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	4	4	3	4	
73	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	3	5	4	4	4	
74	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	
75	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
76	4	5	4	5	4	3	2	4	1	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	
77	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	
78	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
79	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	2	
80	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	4	
81	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	4	5	3	5	3	4	4	5	4	2	
82	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	
83	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	
84	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	
85	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	
86	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	3	
87	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
88	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	
89	4	5	4	5	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	
90	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	
91	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	2	
92	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
93	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	
94	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
95	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	
96	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	
97	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	
98	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	2	4	4	5	
99	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	
100	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	
Tot	424	443	424	457	430	445	433	433	397	449	439	432	438	404	421	431	435	433	406	428	408	432	413	430	397	
Rata2	4.24	4.43	4.24	4.57	4.3	4.45	4.33	4.33	3.97	4.49	4.39	4.32	4.38	4.04	4.21	4.31	4.35	4.33	4.06	4.28	4.08	4.32	4.13	4.3	3.97	

**KEPUASAN**

No	Produk			Harga			Lokasi			Emosi			Kualitas Pelayanan															Tot	ΣWI
	Ik1	Ik2	Ik3	Ik4	Ik5	Ik6	Ik7	Ik8	Ik9	Ik10	Ik11	Ik12	Ik13	Ik14	Ik15	Ik16	Ik17	Ik18	Ik19	Ik20	Ik21	Ik22	Ik23	Ik24	Ik25				
1	20	16	20	16	20	25	20	16	12	20	15	25	20	20	15	20	15	16	20	25	20	15	16	20	20	463	109		
2	20	15	20	20	12	20	25	20	20	15	12	25	20	15	16	20	20	15	15	25	20	20	16	16	16	458	111		
3	20	20	20	20	20	16	16	12	15	8	20	20	20	20	16	16	10	20	15	25	20	16	25	25	25	451	102		
4	20	8	16	20	16	20	20	20	16	20	15	25	16	16	16	12	20	20	20	20	15	20	20	20	16	439	105		
5	25	16	20	25	12	16	20	20	16	20	25	20	16	16	16	20	16	25	15	16	25	20	20	20	16	473	106		
6	16	16	20	25	20	16	16	20	25	20	25	20	16	16	16	20	25	15	16	25	20	20	20	20	16	484	110		
7	25	15	16	25	20	20	20	20	20	25	25	25	9	20	12	20	25	16	20	20	20	20	20	16	8	477	114		
8	20	20	20	25	20	16	20	20	25	20	20	20	9	20	15	16	25	16	20	20	16	20	20	20	16	483	112		
9	20	12	20	20	20	20	16	20	20	20	16	20	16	15	16	25	20	20	20	20	16	20	20	20	20	472	112		
10	15	16	20	20	16	16	20	15	16	20	20	12	16	16	16	20	20	20	20	25	20	20	16	25	20	460	108		
11	20	20	20	20	16	20	16	8	20	16	16	16	20	16	16	20	20	20	15	25	20	25	16	20	20	457	112		
12	20	12	20	25	15	10	20	16	12	20	20	12	20	16	16	20	15	25	20	25	20	25	16	25	12	452	111		
13	20	20	16	20	20	15	20	16	12	20	12	12	16	16	12	20	20	16	25	20	25	20	25	20	20	471	111		
14	20	20	20	16	16	12	16	20	12	20	16	16	16	16	16	16	25	16	16	16	25	16	25	20	20	451	104		
15	25	25	25	12	16	15	20	20	10	25	20	25	20	20	16	16	20	16	15	25	20	16	25	20	20	487	113		
16	20	16	25	25	16	20	16	12	16	16	25	15	20	16	16	16	8	20	16	16	16	20	20	16	12	430	104		
17	12	15	20	16	12	20	20	25	16	20	25	20	16	16	16	20	15	16	16	16	20	20	20	16	12	444	109		
18	20	15	15	12	9	16	15	12	9	12	15	12	12	6	9	12	9	12	12	12	12	12	15	15	12	318	78		
19	20	20	16	16	20	16	16	16	16	20	20	16	12	20	15	20	12	20	12	15	15	25	20	25	16	447	108		
20	25	20	20	20	16	20	20	25	15	15	20	20	12	20	16	25	12	20	16	16	16	20	20	20	16	469	110		
21	20	8	16	20	20	20	25	25	20	15	20	25	20	20	12	15	16	12	20	20	16	20	12	20	16	462	108		
22	20	20	20	16	16	20	20	15	20	16	20	25	20	12	20	25	20	20	20	20	16	20	16	16	20	473	109		
23	20	25	20	12	16	20	20	16	16	20	25	12	25	12	20	25	25	16	25	20	20	25	16	20	16	487	111		
24	20	20	16	20	12	10	16	20	12	20	20	20	12	20	12	25	20	20	25	20	20	25	20	20	20	465	114		
25	20	15	16	20	20	15	8	20	20	20	20	20	16	16	25	20	20	16	16	25	25	20	25	25	12	479	113		
26	20	25	20	12	20	12	12	25	16	8	16	20	20	16	8	25	20	20	8	20	25	25	16	20	16	440	112		
27	16	20	16	16	16	20	12	20	15	16	20	25	9	8	25	16	20	25	12	25	25	20	25	12	25	459	107		
28	16	20	25	16	16	16	20	20	20	16	25	20	16	16	16	20	25	20	20	15	25	25	20	16	20	484	110		
29	16	15	25	25	12	16	20	20	20	20	20	20	16	20	16	20	20	20	20	20	20	20	16	20	16	473	110		
30	20	20	20	20	12	16	12	25	15	20	10	20	16	16	20	20	20	20	20	20	16	20	20	20	12	450	103		
31	20	12	12	20	12	16	15	15	9	12	15	12	12	12	15	15	12	12	12	9	15	12	15	12	12	341	78		
32	25	15	20	20	16	16	16	25	16	20	9	20	12	16	16	20	25	12	16	12	16	16	20	25	15	443	107		
33	20	16	16	16	20	20	20	20	16	16	20	20	12	25	20	25	16	20	20	16	25	16	20	25	16	475	110		
34	16	20	16	16	25	16	20	20	16	16	20	25	8	20	16	25	8	20	16	20	25	25	16	16	20	456	108		

No	KEPUASAN																										Tot	Σ W1
	Produk						Kualitas Pelayanan														Ik25							
	Ik1	Ik2	Ik3	Ik4	Ik5	Ik6	Ik7	Ik8	Ik9	Ik10	Ik11	Ik12	Ik13	Ik14	Ik15	Ik16	Ik17	Ik18	Ik19	Ik20		Ik21	Ik22	Ik23	Ik24			
35	16	12	20	20	16	20	8	16	16	16	25	20	16	20	20	25	20	20	20	16	20	16	20	20	20	20	454	113
36	16	16	16	25	16	16	15	16	8	20	25	20	16	16	16	25	20	15	16	15	16	20	20	25	20	453	108	
37	16	15	16	25	16	20	16	20	8	25	16	20	15	20	20	25	16	15	16	16	16	25	20	20	20	451	111	
38	15	25	25	16	12	20	16	25	20	25	15	20	20	12	25	10	20	25	20	16	16	25	20	20	20	489	110	
39	16	15	16	25	16	25	16	25	20	25	25	20	20	12	25	16	20	20	20	25	25	25	20	16	20	503	115	
40	20	8	20	25	20	16	15	25	16	20	25	15	16	15	20	16	20	20	25	25	25	16	16	16	16	471	110	
41	25	16	20	16	20	20	10	25	16	20	25	20	12	20	20	20	16	15	20	16	16	20	20	20	20	472	111	
42	20	20	16	20	12	20	20	12	16	12	15	25	20	12	20	25	20	16	15	20	20	25	15	20	16	452	108	
43	25	16	16	25	20	16	20	12	8	12	20	25	8	25	20	20	16	20	20	20	20	20	12	16	20	452	107	
44	16	16	25	20	20	12	20	20	12	12	20	16	20	8	20	20	16	12	20	15	20	20	25	20	25	458	106	
45	20	12	16	25	20	16	20	20	16	15	16	20	8	20	16	25	20	12	20	16	16	16	20	25	16	450	106	
46	16	12	20	25	20	20	16	20	12	20	20	16	12	20	20	20	16	20	20	16	15	20	25	25	25	470	106	
47	20	20	20	20	16	20	25	25	12	20	25	20	20	12	20	20	16	15	20	20	15	20	12	25	20	487	107	
48	12	10	16	25	15	16	25	20	12	16	15	20	16	12	25	20	16	15	20	15	20	25	20	16	25	444	109	
49	20	9	12	20	16	20	25	20	16	12	25	20	20	20	25	16	25	20	16	20	8	20	16	16	20	457	105	
50	20	20	15	20	16	25	25	20	16	16	16	20	16	20	16	20	16	15	16	15	16	25	16	25	25	471	108	
51	20	16	16	16	12	20	16	20	20	16	25	25	12	20	16	25	25	20	20	20	20	16	25	20	20	481	109	
52	9	16	20	16	16	16	16	20	16	20	16	25	20	12	16	12	20	15	12	16	16	20	20	25	20	434	103	
53	12	16	16	20	20	16	20	16	12	16	15	25	20	16	16	25	20	20	25	16	20	20	16	25	20	463	104	
54	20	25	20	25	15	16	25	16	12	20	25	20	25	16	20	25	16	25	20	25	20	16	12	16	16	491	110	
55	12	16	25	20	20	16	25	20	20	10	25	25	20	16	20	25	20	20	20	25	25	25	15	20	20	509	114	
56	12	15	20	20	16	10	16	25	16	15	20	20	25	16	16	16	25	16	25	25	25	20	20	16	16	466	110	
57	15	20	20	20	20	15	20	20	16	20	16	12	16	16	20	16	20	15	16	16	20	20	25	20	20	468	111	
58	20	12	25	25	20	20	20	20	20	12	25	16	12	15	16	16	25	20	25	16	16	25	25	16	16	478	108	
59	16	20	20	16	20	20	20	25	16	16	25	20	25	15	20	16	20	16	16	20	20	16	16	20	20	474	109	
60	16	15	20	20	16	20	20	25	16	16	20	20	16	20	20	20	25	8	16	20	20	25	25	16	20	471	113	
61	12	12	15	20	9	12	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	6	9	9	9	9	9	9	9	248	78	
62	25	25	20	20	20	12	15	16	20	20	15	20	8	16	25	16	15	15	16	16	20	20	25	20	16	460	111	
63	20	8	16	16	20	20	20	20	15	12	16	20	16	8	16	25	20	15	15	25	20	25	25	20	16	441	111	
64	16	20	20	25	15	16	12	16	16	16	20	16	20	16	20	25	20	12	15	20	15	16	16	20	25	448	106	
65	20	20	16	20	15	16	20	16	12	20	16	20	12	20	20	15	20	12	8	15	25	25	25	16	16	435	112	
66	20	25	16	20	16	16	20	16	12	20	20	20	9	20	20	16	16	20	8	16	20	20	20	16	16	442	107	
67	16	16	20	16	16	16	16	20	16	12	25	12	20	15	25	20	15	15	15	20	20	20	16	25	25	452	110	
68	20	15	16	16	16	20	20	25	15	15	25	16	25	20	20	16	20	15	25	20	12	25	16	25	20	478	114	
69	16	20	16	25	16	16	25	25	12	20	25	16	20	16	20	20	16	16	16	16	12	25	20	20	16	465	109	
70	16	16	25	25	20	20	20	25	20	15	25	16	25	9	16	20	20	12	20	16	20	20	20	25	16	482	113	
71	20	20	16	20	8	15	25	16	10	20	16	15	8	16	20	20	15	16	12	10	16	20	20	16	16	406	103	

No	KEPUASAN																				Tot	Σ WI					
	Produk					Kualitas Pelayanan																					
	IK1	IK2	IK3	IK4	IK5	IK6	IK7	IK8	IK9	IK10	IK11	IK12	IK13	IK14	IK15	IK16	IK17	IK18	IK19	IK20			IK21	IK22	IK23	IK24	IK25
72	16	20	16	16	10	12	12	16	8	20	16	20	16	20	15	25	16	12	9	10	15	20	20	12	16	388	101
73	16	20	16	16	5	25	20	16	15	16	25	16	16	20	20	16	20	12	12	16	12	25	16	16	20	438	108
74	20	20	16	20	15	16	16	16	16	20	25	20	12	20	25	16	25	16	16	8	15	20	20	20	12	441	107
75	16	25	25	16	15	25	10	20	15	20	20	16	20	20	16	16	16	16	8	16	20	25	25	16	20	457	109
76	16	15	16	25	8	12	8	16	5	12	15	15	8	10	20	20	16	12	9	12	20	16	20	16	20	362	88
77	12	20	20	20	10	15	20	20	20	16	20	20	16	16	8	20	20	8	16	12	16	20	25	20	20	430	109
78	16	12	12	16	6	16	15	12	12	12	12	9	12	15	12	12	15	6	12	6	15	15	12	12	15	309	78
79	16	12	16	25	15	12	16	25	20	20	16	25	20	16	25	15	16	16	20	16	16	16	20	20	10	444	107
80	16	12	8	25	20	6	12	20	16	20	25	16	25	16	15	15	20	16	15	8	16	20	20	20	20	427	103
81	20	12	12	20	9	16	16	20	16	20	20	20	20	25	8	20	15	12	20	6	20	25	16	20	8	416	101
82	20	20	20	20	8	8	20	15	16	16	20	16	12	20	20	20	20	12	16	16	16	25	20	15	16	427	108
83	25	25	20	25	16	20	25	25	16	10	20	16	20	16	25	12	20	16	16	16	25	25	16	20	8	478	111
84	16	8	20	20	12	20	20	20	20	8	20	12	25	16	20	15	20	12	12	16	25	16	20	20	20	433	105
85	25	12	20	25	12	20	20	16	20	10	16	25	25	8	20	16	20	12	20	12	20	20	20	16	20	450	107
86	20	20	16	20	20	20	20	16	20	16	20	20	20	10	20	20	20	10	20	9	25	16	25	20	12	455	113
87	25	25	16	20	20	12	12	16	16	20	16	20	10	12	16	16	16	12	10	9	20	20	25	16	16	420	107
88	25	8	25	16	15	20	16	20	16	8	15	20	16	8	20	20	16	12	12	12	20	20	20	16	20	416	109
89	20	25	16	20	9	9	12	20	20	15	20	16	25	12	20	12	16	15	12	12	20	25	20	16	12	414	103
90	25	20	20	25	16	20	20	20	16	20	16	25	15	12	12	20	12	20	16	20	20	25	16	16	20	475	111
91	16	12	20	25	20	20	20	20	16	20	25	16	20	15	20	20	16	16	16	15	25	20	20	16	8	457	106
92	16	16	25	20	15	16	20	16	16	10	25	8	16	25	20	16	12	16	20	15	16	25	16	20	25	445	104
93	20	12	16	16	12	16	20	16	16	20	16	20	16	20	15	25	16	16	25	16	20	20	20	16	15	440	101
94	20	6	15	20	12	16	12	12	12	9	15	15	9	12	15	15	15	15	12	12	12	15	12	12	12	332	78
95	20	8	16	16	12	16	12	20	20	10	20	15	20	12	15	25	20	20	15	25	25	20	20	20	25	447	103
96	20	12	20	20	15	16	25	20	25	20	20	20	25	16	20	12	20	20	16	25	20	16	20	20	15	478	108
97	16	20	20	16	15	10	20	20	25	12	20	12	20	20	16	16	20	25	20	25	25	12	16	16	16	453	108
98	25	20	25	16	12	15	20	20	25	10	20	20	20	15	16	16	20	25	12	16	25	8	20	20	25	466	109
99	25	16	25	20	16	20	20	20	20	10	20	20	20	20	16	16	20	20	16	16	16	8	16	16	20	452	109
100	20	15	20	20	20	20	20	20	25	16	10	20	16	20	20	20	20	20	16	20	20	12	20	25	25	480	117
Total	1881	1666	1866	1995	1568	1700	1804	1920	1579	1656	1956	1882	1909	1508	1761	1823	1923	1683	1700	1722	1875	2002	1870	1921	1759	44929	10682
4.21																											

**Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Produk (Kinerja)**

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KJ1	3.8000	1.2000	.4030	.
KJ2	4.4000	.9379	.4030	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 2

Alpha = .6114

**Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Harga (Kinerja)**

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KJ3	4.0333	.9299	.6133	.
KJ4	4.3000	.8379	.6133	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 2

Alpha = .7597

## Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Lokasi (Kinerja)

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KJ5	3.7333	.6161	.6383	.
KJ6	3.6667	.5057	.6383	.

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .7769

## Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Emosi (Kinerja)

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KJ7	4.2000	.9931	.4692	.
KJ8	4.1000	1.1276	.4692	.

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .6379



## Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Kualitas Pelayanan (Kinerja)

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KJ9	65.7333	139.7195	.6551	.9598
KJ10	65.7333	140.4092	.6507	.9598
KJ11	65.2000	136.9931	.7988	.9574
KJ12	65.2333	137.9092	.7035	.9590
KJ13	65.1667	136.0747	.8364	.9567
KJ14	65.8667	141.4299	.8053	.9579
KJ15	65.8000	139.7517	.6413	.9601
KJ16	65.7000	140.5621	.7185	.9587
KJ17	65.1667	136.4195	.8558	.9565
KJ18	65.6667	138.7816	.6610	.9598
KJ19	65.4333	138.7368	.6933	.9592
KJ20	65.5000	138.4655	.6771	.9595
KJ21	65.0333	136.1023	.8565	.9564
KJ22	65.0000	136.5517	.8339	.9568
KJ23	65.2000	137.6138	.8034	.9573
KJ24	65.2000	136.7172	.8480	.9566
KJ25	65.3667	138.3092	.8231	.9571

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 17

Alpha = .9605

## Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Produk (Harapan)

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KP1	4.3000	.6310	.4636	.
KP2	4.1333	.5333	.4636	.

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .6320

## Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Harga (Harapan)

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KP3	4.2667	.5471	.5757	.
KP4	4.2000	.5793	.5757	.

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .7306

## Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Lokasi (Harapan)

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KP5	4.3000	.5621	.4909	.
KP6	4.1000	.5759	.4909	.

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0      N of Items = 2

Alpha = .6585

## Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Emosi (Harapan)

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KP7	4.1333	.6713	.5581	.
KP8	4.0333	.4471	.5581	.

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0      N of Items = 2

Alpha = .7070

## Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Kualitas Pelayanan (Harapan)

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KP9	66.2667	88.8920	.6570	.9427
KP10	65.9333	87.4437	.7535	.9406
KP11	66.1000	88.5759	.7673	.9405
KP12	66.0333	88.1713	.6250	.9437
KP13	66.1333	89.2920	.6447	.9429
KP14	66.4667	92.2575	.4778	.9461
KP15	66.2667	89.6506	.6844	.9421
KP16	66.1333	88.6713	.7766	.9404
KP17	66.1000	87.4034	.6876	.9422
KP18	66.0333	88.1023	.7757	.9403
KP19	66.1000	88.5069	.6855	.9421
KP20	65.9333	87.7195	.7773	.9402
KP21	66.2000	89.0621	.6889	.9420
KP22	66.1667	88.4885	.7573	.9407
KP23	66.2333	89.4954	.7777	.9406
KP24	66.0667	88.6851	.7454	.9409
KP25	66.6333	92.8609	.4948	.9455

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 17

Alpha = .9452

## Lampiran 4. Karakteristik Responden

### Frequency Table

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	42	42.0	42.0	42.0
	Perempuan	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	15	15.0	15.0	15.0
	20 - 30 tahun	30	30.0	30.0	45.0
	30 - 40 tahun	32	32.0	32.0	77.0
	> 40 tahun	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	28	28.0	28.0	28.0
	Pegawai Negeri / Swasta	44	44.0	44.0	72.0
	Petani	21	21.0	21.0	93.0
	TNI/ POLRI	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000	12	12.0	12.0	12.0
	Rp. 500.000 - 1.000.000	24	24.0	24.0	36.0
	Rp.1.001.000 - 1.500.000	37	37.0	37.0	73.0
	> Rp.1.500.000	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT  
PADA  $\alpha$  5 %**

N	2-tailed	1-tailed
3	0.9969	0.9877
4	0.9500	0.9000
5	0.8783	0.8054
6	0.8114	0.7293
7	0.7545	0.6694
8	0.7067	0.6215
9	0.6664	0.5822
10	0.6319	0.5494
11	0.6021	0.5214
12	0.5760	0.4973
13	0.5529	0.4762
14	0.5324	0.4575
15	0.5140	0.4409
16	0.4973	0.4259
17	0.4821	0.4124
18	0.4683	0.4000
19	0.4555	0.3887
20	0.4438	0.3783
21	0.4329	0.3687
22	0.4227	0.3598
23	0.4132	0.3515
24	0.4044	0.3438
25	0.3961	0.3365
26	0.3882	0.3297
27	0.3809	0.3233
28	0.3739	0.3172
29	0.3673	0.3115
30	0.3610	0.3061
31	0.3550	0.3009
32	0.3494	0.2960
33	0.3440	0.2913
34	0.3388	0.2869
35	0.3338	0.2826
36	0.3291	0.2785
37	0.3246	0.2746
38	0.3202	0.2709
39	0.3160	0.2673
40	0.3120	0.2638
41	0.3081	0.2605
42	0.3044	0.2573
43	0.3008	0.2542
44	0.2973	0.2512
45	0.2940	0.2483
46	0.2907	0.2455
47	0.2876	0.2429
48	0.2845	0.2403
49	0.2816	0.2377
50	0.2787	0.2353
51	0.2759	0.2329
52	0.2732	0.2306

N	2-tailed	1-tailed
53	0.2704	0.2282
54	0.2679	0.2261
55	0.2654	0.2240
56	0.2630	0.2219
57	0.2607	0.2199
58	0.2584	0.2180
59	0.2562	0.2161
60	0.2540	0.2143
61	0.2519	0.2125
62	0.2499	0.2107
63	0.2479	0.2090
64	0.2459	0.2074
65	0.2440	0.2057
66	0.2421	0.2041
67	0.2403	0.2026
68	0.2385	0.2011
69	0.2368	0.1996
70	0.2351	0.1981
71	0.2334	0.1967
72	0.2318	0.1953
73	0.2302	0.1940
74	0.2286	0.1926
75	0.2271	0.1913
76	0.2256	0.1900
77	0.2241	0.1888
78	0.2226	0.1876
79	0.2212	0.1864
80	0.2198	0.1852
81	0.2185	0.1840
82	0.2171	0.1829
83	0.2158	0.1817
84	0.2145	0.1806
85	0.2132	0.1796
86	0.2120	0.1785
87	0.2107	0.1775
88	0.2095	0.1764
89	0.2084	0.1754
90	0.2072	0.1744
91	0.2060	0.1735
92	0.2049	0.1725
93	0.2038	0.1716
94	0.2027	0.1707
95	0.2016	0.1697
96	0.2006	0.1688
97	0.1995	0.1680
98	0.1985	0.1671
99	0.1975	0.1662
100	0.1965	0.1654
101	0.1955	0.1646
102	0.1946	0.1638