

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

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

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

4.1.1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

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

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

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas

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

Sumber : Data primer diolah, 2005

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

b. Uji Reliabilitas

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

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2.
Hasil Pengujian Reliabilitas

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

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

4.2. Analisis Deskriptif

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

4.2.1. Jenis Kelamin

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

Tabel 4.3.
Jenis Kelamin Responden

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

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

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

4.2.2. Umur

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

Tabel 4.4.
Umur Responden

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

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

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

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

4.2.3. Status Perkawinan

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

Tabel 4.5.

Klasifikasi Responden berdasarkan Status Perkawinan

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

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

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

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

4.2.4. Pendidikan

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

Tabel 4.6.
Tingkat Pendidikan Responden

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

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2005

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

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

4.2.5 Jenis Pekerjaan

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

Tabel 4.7.
Pekerjaan Responden

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

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

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

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

4.2.6. Pendapatan per Bulan

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

Tabel 4.8.

Tingkat Pendapatan Responden

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

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

4.2.7. Frekuensi Pembelian

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

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

Tabel 4.9.

Klasifikasi Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

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

4.3. Analisis Kuantitatif

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

4.3.1. Analisis Kepuasan

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

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

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

Keterangan :

I_{kj} = Indeks kepuasan terhadap obyek j

I_i = Pentingnya bobot kepuasan untuk atribut i

SAT_i = Kepuasan konsumen terhadap atribut i

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

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

Skor indeks kepuasan maksimal diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Skor indeks kepuasan minimal diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Range dari skor indeks kepuasan maksimal dan minimal adalah :

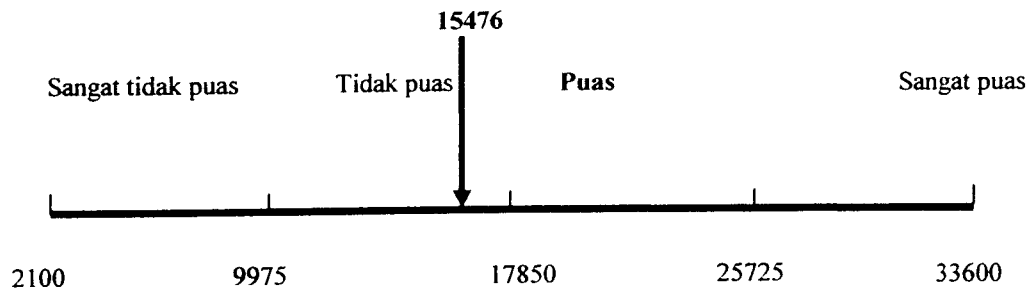
$$\begin{aligned}
 &= I_k \text{ maksimal} - I_k \text{ minimal} \\
 &= 33.600 - 2.100 \\
 &= 31.500
 \end{aligned}$$

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

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

Artinya setiap kategori kepuasan memiliki nilai interval sebesar 7.875.

Interval atau pembatas kepuasan tersebut akan ditunjukkan pada gambar garis kategori kepuasan.



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

4.3.2. Analisis *Importance Performance*

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

Untuk mengukur tingkat kesesuaian ini digunakan rumus :

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

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja (performan)

Yi = Skor Kepentingan konsumen

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

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

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

Tabel 4.10.

Tingkat Kesesuaian Harapan dan Kinerja Pada Bazar Swalayan

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

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

Sumber : Data primer diolah, 2005

a. Tangibles

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

b. Reliability

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

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

c. Dimensi Responsiveness

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

d. Dimensi Assurance

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

e. Dimensi Emphaty

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

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

4.3.3 Analisis Diagram Kartesius Per Item Dimensi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabel 4.11.

Koordinat Importance – Performance Analisis

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

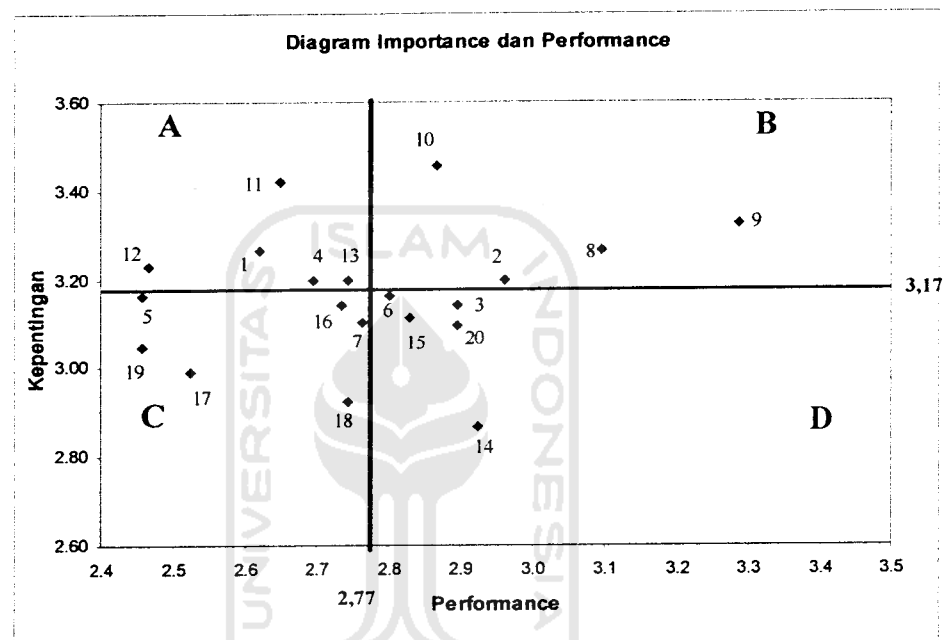
B. RELIABILITY			
5	Melakukan promosi dengan memberi hadiah / diskon	2.46	3.16
6	Bersikap simpatik terhadap permasalahan konsumen	2.80	3.16
7	Mampu menyediakan pelayanan tepat waktu	2.76	3.10
8	Mampu memberikan informasi yang akurat	3.10	3.27
	Rata-rata	2.78	3.17
C. RESPONSIVENESS			
9	Siap merespon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

Sumber : Data primer diolah, 2005

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

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

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



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

1. Kuadran A

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

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

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

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

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

2. Kuadran B

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

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

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

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

3. Kuadran C

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

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

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

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

4. Kuadran D

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

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

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

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

4.3.4. Analisis Diagram Kartesius Per Dimensi

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

Tabel 4.12.

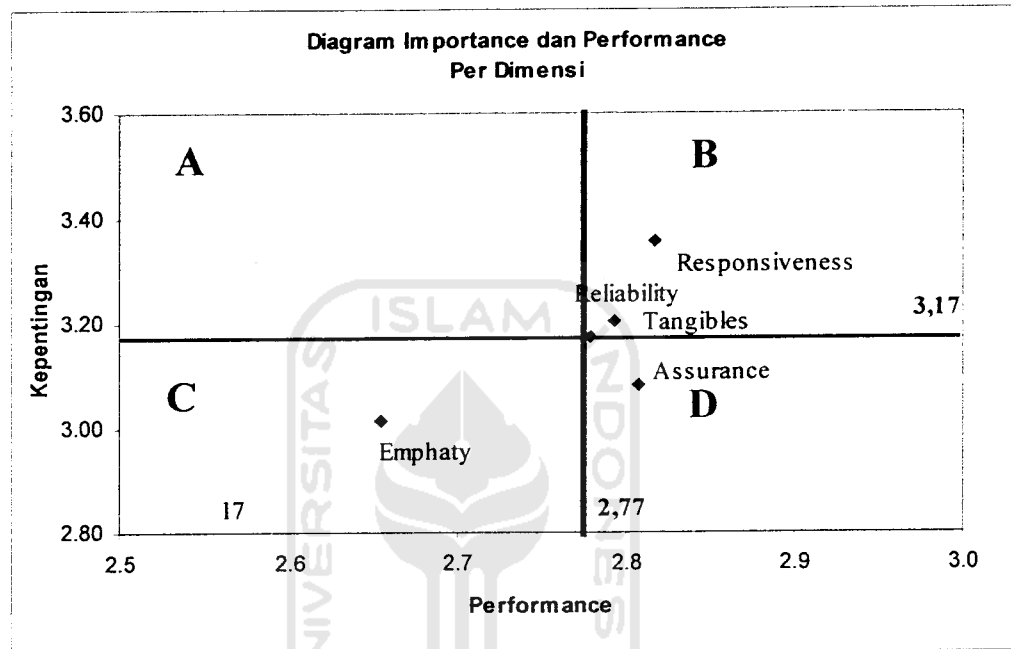
Koordinat *Importance – Performance Analisis Per Dimensi*

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

Sumber : Data primer diolah, 2004

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

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



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

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

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

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

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

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

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

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

4. Kuadran D (Terlalu Berlebihan)

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

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

