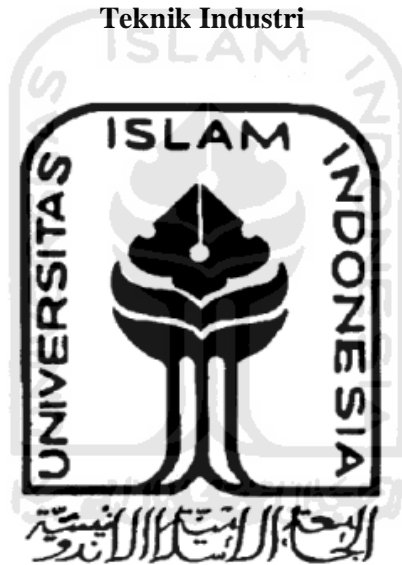


TUGAS AKHIR

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN *IMPORTANCE AND PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) DAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)*

(Studi Kasus Swalayan Pamella Enam Yogyakarta)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Teknik Industri



Nama : Fitra Dwi Ristanti
No. Mahasiswa : 07522122

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2012

PENGAKUAN

Demi Allah, Saya akui karya ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali nuklian dan ringkasan setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak intelektual maka saya bersedia ijazah yang saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, Januari 2012

Fitra Dwi Ristanti



PAMELLA
SUPERMARKET

Nomor : /SK/PML/I/2012 Yogyakarta, 11 Januari 2012
Lamp. : --
Hal : Surat Keterangan

SURAT KETERANGAN

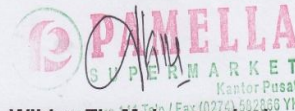
Saya yang bertanda tangan dibawah ini selaku ASSISTANT GENERAL MANAGER PAMELLA SUPERMARKET YOGYAKARTA menerangkan bahwa :

Nama : Fitra Dwi Ristanti
No. Mahasiswa : 07 522 122
Fakultas : Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia
Judul : "Analisis Perencanaan Optimasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Pendekatan Importance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI)"

Adalah benar telah melakukan Penelitian di Pamella Enam Supermarket selama Bulan November 2011.

Demikian Surat keterangan ini dibuat untuk memenuhi Tugas Akhir / Skripsi dan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat saya,



Wildan Zia Muhammadani
Asst General Manager

PAMELLA SATU Supermarket : Jl. Kusumanegara 135 - 141 Yogyakarta Telp. (0274) 515272, 541466 Fax. (0274) 582866
PAMELLA DUA Supermarket : Jl. Pandean 16 Yogyakarta Telp. (0274) 388277
PAMELLA TIGA Supermarket : Jl. Wonocatur No. 377, Banguntapan Yogyakarta, Telp. (0274) 374349
PAMELLA EMPAT Supermarket : Jl. Pramuka 84 Yogyakarta, Telp. (0274) 375610
P- mart : Jl. Tegalturi 69 Yogyakarta, Telp. (0274) 8322969
PAMELLA ENAM Supermarket : Jl. Raya Candigebang CC, Yogyakarta, Telp. (0274) 888376
PAMELLA TUJUH Supermarket : Bromonilan, Purwomartani, Kalasan, Sleman, (Depan Perum Pertamina) Yogyakarta, Telp. (0274) 7111403
PAMELLA DELAPAN Supermarket : Jl. Lowanu 88 Yogyakarta, Telp. (0274) 382399

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**ANALISIS PERENCANAAN OPTIMASI KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN
*IMPORTANCE AND PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) DAN
CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)***

(Studi Kasus Swalayan Pamella Enam Yogyakarta)



Yogyakarta, Januari 2012

Dosen Pembimbing

Drs. H.R. Abdul Jalal, MM

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DENGAN PENDEKATAN *IMPORTANCE AND PERFORMANCE ANALYSIS*
(IPA) DAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* (CSI)**

(Studi Kasus Swalayan Pamella Enam Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : **Fitra Dwi Ristanti**

No. Mhs : **07522122**

Telah dipertahankan di Depan Sidang Penguji Sebagai Salah Satu Syarat Untuk

Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, Februari 2012

Tim Penguji

Drs. H.R. Abdul Jalal, MM

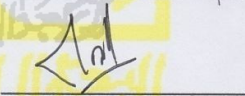
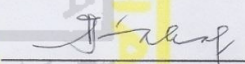
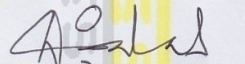
Ketua

Ir. Ali Parkhan, MT

Anggota I

Nashrullah Setiawan, ST., M.Sc.

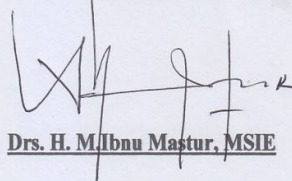
Anggota II



Mengetahui,

Ketua Jurusan Teknik Industri

Universitas Islam Indonesia



Drs. H. M. Ibnu Mastur, MSIE

16 / 2 2012

PERSEMBAHAN

Subhanallah, terima kasih kepada Allah SWT yang tak henti-hentinya memberikan anugerah kepada hamba. Kupersembahkan Tugas Akhir ini untuk Kedua Orang Tuaku tersayang, Kakakku Silviani Indah Kristanti dan Adikku Ricky Anugrah Pratama, yang selalu memberikan doa, nasehat-nasehat serta dukungannya sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.



MOTTO

وَاسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّهَا لَكَبِيرَةٌ إِلَّا عَلَى الْخَاشِعِينَ ﴿٤٥﴾

“Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu”

(QS. Al Baqarah : 45)

الَّذِينَ ءَامَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ ﴿٢٨﴾

(yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah-lah hati menjadi tenteram

(Q.S. Ar Ra'du [13] : 28).

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

”Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”(Q.S. Alam Nasyrah : 6)

KATA PENGANTAR



Assalamu'alikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji bagi ALLAH SWT. Sholawat dan salam semoga terlimpahkan kepada Rasulullah *Shallallah Alaihi Wasallam*, keluarga, sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, dan syukur Alhamdulillah atas rahmat dan anugerah-Nya yang telah memberi ilmu, kekuatan dan kesempatan sehingga Tugas Akhir dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Pendekatan *Importance and Perfomance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI)” ini dapat terselesaikan.

Tujuan dari penyusunan Tugas Akhir ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 program studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Keberhasilan terselesaikannya tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dengan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Gumbolo Hadi Susanto, Ir., MSc selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. M. Ibnu Mastur, MSIE selaku Ketua Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia .
3. Bapak Drs. H.R. Abdul Jalal, MM selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
4. Bapak Sunardi Sayhuri selaku Pimpinan Pamela Swalayan yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
5. Kedua orang tua dan keluarga yang telah banyak memberikan doa serta dukungan moril dan materiil.
6. Semua pihak yang telah memberikan semangat dan segala masukan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat khususnya di dunia ilmu pengetahuan bagi semua pihak.

Wassalamu 'alikum Wr. Wb

Yogyakarta, Januari 2012

Penulis

ABSTRAK

Saat ini persaingan bisnis retail di Indonesia semakin ketat, hal ini dapat di lihat dari tumbuhnya bisnis-bisnis retail modern yang bergerak di bidang perbelanjaan. Salah satunya adalah Swalayan Pamella Enam. Swalayan Pamella Enam ini merupakan salah satu swalayan yang memiliki daya tarik tersendiri untuk dikunjungi oleh konsumen. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dan dilakukan perhitungan dengan Metode Importance and Performance Analysis (IPA) yang akan mengetahui nilai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan selanjutnya akan dipetakan dengan Diagram Kartesius. Hasil perhitungan dengan metode IPA ditegaskan lagi dengan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pengunjung secara menyeluruh. Dari hasil perhitungan dengan metode Importance and Performance Analysis (IPA) 30 atribut memiliki tingkat kesesuaian sama/diatas rata-rata yaitu 97%. Diagram Kartesius menunjukkan terdapat 4 atribut yang memerlukan perhatian untuk ditingkatkan kualitasnya yaitu penataan lokasi parkir interior dan eksterior swalayan, kecepatan pemrosesan pelayanan, Swalayan selalu memberikan brosur tentang harga produk yang dijual ataupun informasi produk-produk terbaru yang dijual, karyawan selalu memberikan perhatian secara individual kepada konsumen/pelanggan dan dilanjutkan dengan perhitungan metode Customer Satisfaction Index (CSI) – Swalayan Pamella Enam terletak pada rentang skala 0.81 sampai dengan 1.00 yaitu 82.89 % (0.8289), hal ini menunjukkan secara umum indeks kepuasan konsumen berada pada kriteria “sangat puas”.

Kata Kunci :Retail, Importance and Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI)

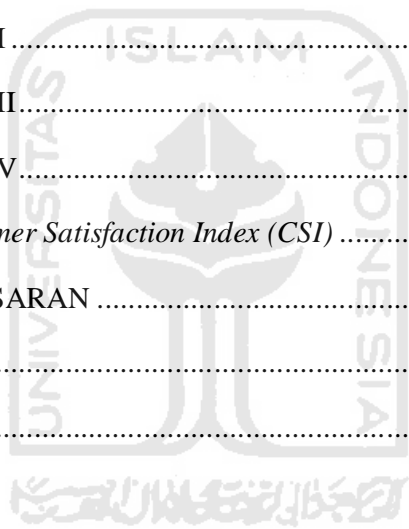
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7

2.1.2 Konsep Pemasaran.....	8
2.2 Jasa	8
2.3 Kualitas Pelayanan	10
2.3.1 Pengertian Kualitas	10
2.3.2 Kualitas Pelayanan.....	10
2.4 Persepsi Konsumen	11
2.5 Kepuasan Konsumen	13
2.6 Kriteria Penentu Kualitas Pelayanan Jasa.....	15
2.7 Pengecer (<i>retail</i>).....	18
2.7.1 Pengertian Pengecer.....	18
2.7.2 Fungsi Pengecer.....	18
2.7.3 Klasifikasi Pengecer	19
2.8 Supermarket atau Swalayan.....	21
2.9 Alat dan Teknik Pengumpulan Data	22
2.9.1 Kuisioner	22
2.9.2 Sampel.....	23
2.10 <i>Importance and Performance Analysis (IPA)</i>	23
2.11 <i>Customer Satsfaction Index (CSI)</i>	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Tempat dan Objek Penelitian.....	26
3.2 Data Yang Diperlukan	26
3.3 Kerangka Penelitian.....	27
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5 Pengolahan Data.....	28
3.5.1 Uji Kecukupan Data	28

3.5.2 Uji Validitas	29
3.5.3 Uji Reliabilitas	30
3.6 <i>Importance And Performance Analysis (IPA)</i>	30
3.6.1 Analisis Tingkat Kesesuaian	30
3.7 <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	32
3.8 Kesimpulan dan Saran	33
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	34
4.1 Pengumpulan Data	34
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	34
4.1.2 Visi Misi Perusahaan.....	37
4.1.2.1 Visi Perusahaan	37
4.1.2.2 Misi Perusahaan.....	37
4.2 Pengolahan Data.....	38
4.2.1 Uji Kecukupan Data	38
4.2.2 Kuisioner.....	40
4.2.3 Uji Validitas	40
4.2.4 Uji Realibilitas	45
4.2.5 Karakteristik Responden.....	46
4.2.5.1 Jenis Kelamin	47
4.2.5.2 Usia.....	47
4.2.5.3 Jenis Pekerjaan	48
4.2.5.4 Pendidikan.....	49
4.2.5.5 Pendapatan Setiap Bulan	50
4.2.5.6 Pengeluaran Setiap Bulan	51
4.3 <i>Importance And Performance Analysis (IPA)</i>	51
4.3.1 Tingkat Kesesuaian	52

4.3.2 Diagram Kartesius	58
4.4 <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	58
BAB V PEMBAHASAN	62
5.1 Analisis Data Hasil Kuisisioner	62
5.1.1 Uji Kecukupan Data	62
5.1.2 Uji Validitas	62
5.1.3 Uji Reliabilitas	62
5.2 Analisis <i>Importance And Performance Rating Analysis (IPA)</i>	63
5.2.1 Kuadran I	64
5.2.2 Kuadran II	65
5.2.3 Kuadran III	67
5.2.4 Kuadran IV	68
5.3 Analisis <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	70
BAB VI KESIMPULAN SARAN	71
6.1 Kesimpulan	71
6.2 Saran	72



DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Tabel Skala Kepuasan Konsumen.....	34
Tabel 4.1	Tabel Uji Validitas Atribut	42
Tabel 4.2	Tabel <i>Cronbach's Alpha</i>	47
Tabel 4.3	Tabel Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.4	Tabel Distribusi Responden Menurut Usia	49
Tabel 4.5	Tabel Distribusi Responden Menurut Pekerjaan	49
Tabel 4.6	Tabel Distribusi Responden Menurut Pendidikan	50
Tabel 4.7	Tabel Distribusi Responden Menurut Pendapatan Setiap Bulan	51
Tabel 4.8	Tabel Distribusi Responden Menurut Pengeluaran Setiap Bulan.....	52
Tabel 4.9	Tabel Tingkat Kesesuaian	53
Tabel 4.10	Tabel Keputusan <i>Hold & Action</i>	56
Tabel 4.11	Tabel <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	59
Tabel 5.1	Tabel Atribut-atribut kuadran I.....	64
Tabel 5.2	Tabel Atribut-atribut kuadran II.....	65
Tabel 5.3	Tabel Atribut-atribut kuadran III	67
Tabel 5.4	Tabel Atribut-atribut kuadran IV	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Kartesius	25
Gambar 3.1 Diagram Alir Kerangka Penelitian	28
Gambar 4.1 Diagram Kartesius	58
Gambar 5.1 Diagram Kartesius	63



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan utama, yaitu untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Dengan adanya persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, disamping perubahan kondisi ekonomi seperti perubahan pendapatan, daya beli selera, kebutuhan dan keinginan masyarakat yang nantinya mempengaruhi perilaku seseorang sebagai konsumen barang dan jasa, maka perusahaan dituntut untuk selalu mengantisipasi perubahan yang terjadi sehingga perusahaan dapat tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Saat ini persaingan bisnis *retail* di Indonesia semakin ketat, hal ini dapat dilihat dari tumbuhnya bisnis-bisnis *retail* modern yang bergerak di bidang perbelanjaan. Organisasi *retail* sangat beragam dari yang nyata hingga di dunia maya (*visual*). Ada beberapa jenis organisasi *retail* (Kotler, 2000) yaitu: swalayan, toko khusus, toko serba ada, pasar swalayan, toko kenyamanan, pengecer potongan harga, swapilih, pelayanan terbatas dan pelayanan penuh. Semakin pesatnya pertumbuhan jumlah perusahaan *retail* ini, maka persaingan dibidang pemasaran eceran semakin ketat. Dengan demikian para eksekutif pemasaran harus dapat mengembangkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Mereka harus dapat memenuhi tuntutan konsumen tentang pelayanan yang lebih baik dan memuaskan serta dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Dari sudut pandang intern perusahaan, diperlukan suatu strategi agar dapat

memenangkan persaingan dalam merebut pasar. Untuk itu dibutuhkan analisis perilaku konsumen untuk mengetahui sejauh mana tingkat kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen terhadap pemilihan suatu produk. Analisis perilaku dan kepuasan konsumen sangat diperlukan, mengingat keberhasilan suatu usaha bukan dibutuhkan oleh produsen saja, tetapi justru dikehendaki dan dibutuhkan konsumen. Karena konsumenlah yang sebenarnya menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Agar pelanggan dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah pelayanan optimal bagi pelanggan.

Di propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta banyak sekali terdapat bisnis retail modern, baik dalam bentuk *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket* dan lain-lain. Salah satu diantaranya dalam bentuk *supermarket* adalah Hero, Superindo, Mirota Kampus, Vikita, termasuk Swalayan Pamela dan masih banyak yang lainnya. Dengan banyaknya bermunculan berbagai supermarket menyebabkan persaingan antara supermarket yang lainnya semakin ketat sehingga mendorong setiap supermarket untuk berusaha meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Pamella merupakan salah satu "retail store" di Yogyakarta, Indonesia yang dirintis oleh pasutri Sunardi Syahuri dan Noor Liesnani Pamela pada 14 September 1975 M dan memiliki daya tarik tersendiri untuk dikunjungi. Pamela memiliki banyak prestasi yang telah diraih salah satunya adalah masuk dalam 5 Top Rank Pengusaha Ritel Lokal DIY dalam hal omzet, versi Nutricia, Unilever, dan Indomarco tahun 2005. Dengan bergulirnya waktu, Pamela berkembang hingga memiliki 8 (tujuh) cabang dan Pamela telah memiliki unit-unit usaha lain seperti SPBU Pamela

(Jl. Lowanu), Toko Besi Pamela, Pamela Barber shop, Pamela Futsal, dan Pamela Beauty Centre.

Salah satu diantaranya adalah Pamela Enam, yang terletak di Jl. Raya Candi Gebang CC Sleman Yogyakarta dan sudah berkembang 10 tahun ini. Pamela Enam ini terletak di lingkungan yang padat penduduknya dan banyak pesaing dengan bisnis retail yang sama. Alasan pemilihan penelitian pada Pamela Enam ini karena Pamela Enam merupakan salah satu *supermarket* yang memiliki daya tarik tersendiri untuk dikunjungi. Dimana kualitas pelayanan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas pemasarannya agar bisa menarik dan mempertahankan pelanggan atau konsumen. Hal ini yang menjadikan ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian, sehingga dapat mengetahui kualitas pelayanan yang diterapkan oleh swalayan Pamela Enam Yogyakarta ini sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian di swalayan ini.

Pada penelitian sebelumnya yaitu Penelitian Erlida (2009) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Zainul Arifin Medan dan menganalisis pelayanan yang harus diperbaiki oleh nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Zainul Arifin Medan untuk meningkatkan kinerja pelayanan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil pengujian membuktikan bahwa kepuasan nasabah berhubungan dengan pelayanan yang diberikan bank dimana berdasarkan analisis tingkat kepuasan nasabah adalah puas yaitu dengan persentase 66,26 % yang artinya bahwa nasabah puas terhadap pelayanan bank selama ini sedangkan untuk meningkatkan kepuasan nasabah maka pihak bank harus meningkatkan kinerja pada atribut prosedur pelayanan, kecepatan transaksi, kemampuan merealisasikan janji, bersikap adil dalam melayani,

penawaran suku bunga, dan kegiatan pemberian hadiah atau undian. Penelitian Heny (2005) mengenai analisis kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap bauran pemasaran (7P) oleh pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pelaksanaan bauran pemasaran oleh para penjual bunga di Pasar Rawa Belong, mengidentifikasi indikator-indikator bauran pemasaran untuk loyal pada penjual bunga, dan menyusun strategi bauran pemasaran yang dapat diterapkan para penjual bunga untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas konsumen. Metode yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*. Kesimpulan yang diperoleh yaitu bahwa tingkat kesesuaian konsumen terhadap kinerja penjual bunga di Pasar Bunga Rawa Belong memenuhi kepuasan konsumen sebesar 91,91 persen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di Pasar Bunga Rawa Belong sudah hampir mendekati sesuai.

Ketertarikan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah tujuan dalam menganalisis tingkat pelayanan terhadap kepuasan konsumen Swalayan Pamela Enam. Selain itu metode yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat menjadi referensi penulis dalam melakukan pengolahan data.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Swalayan Pamela Enam.

1.3 Batasan Masalah

Dalam melaksanakan penelitian diperlukan pembatasan ruang lingkup penelitian supaya pembahasan yang dilakukan dan penarikan kesimpulan akan lebih terarah.

Beberapa batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Obyek penelitian di Swalayan Pamella Enam.
2. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner.
3. Pelanggan yang diteliti adalah pelanggan Swalayan Pamella Enam.
4. Dimensi Kualitas Pelayanan yang diukur adalah 5 dimensi kualitas jasa, yaitu :
Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Swalayan Pamella Enam.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi:

1. Perusahaan dalam memperbaiki kualitas pelayanan terus menerus untuk menjawab harapan para pelanggan dan dapat mengetahui seberapa besar keuntungan yang akan didapat perusahaan dengan adanya pengaplikasian peningkatan kualitas tersebut.
2. Penulis memperoleh pengetahuan dengan adanya hasil integrasi disiplin ilmu yang diterapkan dari penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini mudah dimengerti dan memenuhi persyaratan, maka penulisannya dibagi menjadi beberapa tahapan. Tahapan tersebut adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pengantar permasalahan yang akan dibahas seperti latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan serta manfaat penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tinjauan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahannya, landasan teori yang langsung mendukung pelaksanaan penelitian dan juga menjadi landasan / pedoman dalam pembahasan pemecahan masalah yang berhubungan dengan analisis yang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mengandung uraian tentang bahan atau materi penelitian, alat, tata cara penelitian, variabel dan data yang akan dikaji serta cara analisis yang dipakai dan bagian alir penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisi uraian tentang gambaran umum perusahaan, data – data yang diperlukan dalam pemecahan masalah dan pengolahan data dari hasil penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Berisi pembahasan hasil yang diperoleh dalam penelitian, dan kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan sebuah rekomendasi.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan terhadap analisis yang dibuat dan rekomendasi atau saran – saran bagi perusahaan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dalam kebutuhan konsumen. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilikan suatu barang atau jasa. Siklus ini akan terjadi secara berulang-ulang atau terus-menerus. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus menerus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaannya.

Menurut Philip Kotler (1996) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Manajemen Pemasaran terjadi bilamana setidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Definisi manajemen pemasaran yang disahkan pada tahun 1985 oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association) dalam Kotler (1996) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

Berdasarkan penjelasan tentang definisi pemasaran diatas, menunjukkan bahwa pemasaran merupakan penjelasan tentang definisi kegiatan yang bersifat

integral. Dimana pemasaran bukan hanya sekedar suatu cara sederhana untuk memaksimalkan target dari kegiatan penjualan (karena penjualan hanya merupakan suatu tahap dari proses pemasaran), melainkan pemasaran juga dilakukan sebelum maupun sesudah kegiatan penjualan.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran disusun dengan memasukan 2 unsur pokok menurut Hani Handoko (1992), yaitu:

1. Orientasi Konsumen

Perusahaan yang memperhatikan konsumen harus dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembelian yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk atau jasa dengan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen, menentukan dan melaksanakan strategi perusahaan dengan baik agar mencapai tujuan perusahaan.

2. Kepuasan Konsumen

Faktor kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor untuk mencapai tujuan perusahaan dengan berlandaskan pada konsep pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan keinginan konsumennya.

2.2 Jasa

Menurut Kotler (1996), jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*Intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sesuatu. Produk jasa atau mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik.

Adapun karakteristik utama yang membedakan jasa dari barang menurut Tjiptono (1996) yaitu :

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian yaitu : sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa dan sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Maksudnya disini jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaan jasa dan konsumen dan interaksi kedua pihak ini mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variable artinya variable bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga factor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi konsumen selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani konsumen dan beban kerja perusahaan. Dalam hal ini penyediaan jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu : melakukan investasi dalam seleksi dan personal dengan baik, melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh bagian organisasi, serta melakukan pemantauan keputusan konsumen melalui system saran dan keluhan, *survey* konsumen dan *comparison shopping*.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Lebih jauh, pasara jasa berubah-ubah. Kombinasi dari sifat tidak tahan lama dan pemerintahan yang

berubah-ubah menawarkan tantangan perencanaan produk, pemberian harga dan promosi bagi penyedia jasa.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas

Pengertian kualitas sangatlah luas dan seringkali para ahli memiliki pendapat yang berbeda satu dengan yang lain tergantung dari perspektif yang mereka gunakan dalam mendefinisikan kualitas. Berikut ini beberapa pengertian kualitas menurut para ahli.

Kualitas adalah sebuah kata bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut *American Society For Quality Control*, Kotler (1996) mendefinisikan kualitas sebagai berikut :

“Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau jasa pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”

2.3.2 Kualitas Pelayanan

Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman et. al, 1988).

Parasuraman (1995) membagi kualitas pelayanan dalam lima dimensi yaitu *Tangible, Reliable, Responsiveness, Assurance, Empathy*. Berikut ini penjelasan dari masing-masing dimensi.

- a. *Tangible* adalah tampilan yang merupakan penampakan fasilitas fisik dari fasilitas, peralatan, dan personil.
- b. *Reliable* adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- c. *Responsiveness* adalah keinginan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
- d. *Assurance* adalah pelayan yang meyakinkan berupa penguasaannya terhadap ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidangnya serta ramah.
- e. *Empathy* yang berarti peduli, mampu mendengarkan dan berkomunikasi dengan baik, serta memahami kondisi pengguna jasa.

Dari beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpusat kepada pelanggan, pelanggan mempunyai kebutuhan dan harapan tertentu atas kualitas pelayanan yang diberikan.

2.4 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa yang artinya tidak mengevaluasi kualitas pelayanan semata-mata hanya berdasarkan kepada hasil akhir dari pelayanan tetapi mereka juga memperhatikan proses dari pelaksanaan pelayanan tersebut. Persepsi konsumen timbul setelah konsumen mengambil suatu kesimpulan dalam pikirannya (sudah meniali sesuatu yang dialami).

Menurut Rangkuti (1999) ada beberapa factor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen atas suatu jasa, yaitu :

1. Harga

Harga yang terlalu rendah dapat saja menimbulkan persepsi bahwa produk yang ditawarkan tidak berkualitas, meskipun kenyataan tidak demikian. Sedangkan produk dengan harga tinggi dapat menimbulkan persepsi bahwa penjual tidak percaya kepada pembeli.

2. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga konsumen mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Sedangkan citra yang baik menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas, sehingga konsumen memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan berikutnya.

3. Tahap Pelayanan

Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi bahwa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

4. Momen Pelayanan

Kinerja pelayanan ditentukan oleh :

- a. Pelayanan
- b. Proses pelayanan
- c. Lingkungan fisik dimana pelayanan itu diberikan

2.5 Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, Tjiptono (1996).

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler (1996) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi

masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saransaran dari pelanggan-nya langsung.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan customer lost rate maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan

dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

2.6 Kriteria Penentu Kualitas Pelayanan Jasa

Dalam menentukan tingkat kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan, terdapat beberapa kriteria yang menjadi penentu. Kriteria-kriteria tersebut harus memenuhi harapan konsumen. Philip Kotler (2002) menyatakan bahwa terdapat 5 penentu kualitas jasa, yaitu :

1. Wujud (*tangible*)

Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal (konsumen, pemasok). Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Dimensi bukti fisik ini meliputi :

- a. Kemutakhiran peralatan, perlengkapan dan teknologi,
- b. Kondisi sarana, kenyamanan, keleluasaan tempat usaha dan kebersihan gedung (tempat usaha),
- c. Tata letak peralatan dan barang yang menjadi fasilitas ,
- d. Kondisi SDM perusahaan dan keselarasan fasilitas fisik dengan jenis pelayanan yang diberikan.

2. Empati (*emphaty*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami

keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dimensi empati ini mencakup :

- a. Perhatian pegawai perusahaan kepada konsumen,
- b. Kemudahan memperoleh pelayanan,
- c. Pemahaman akan kebutuhan ataupun keluhan konsumen, serta
- d. Kesungguhan pegawai dalam memberikan pelayanan.

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian dengan pelayanan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan. Dimensi ini keandalan mencakup :

- a. Ketepatan waktu pelayanan (jam kerja) sesuai dengan peraturan,
- b. Kesesuaian pelaksanaan pelayanan dengan prosedur yang telah ditetapkan untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan,
- c. Menyediakan berbagai pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan,
- d. Serta sikap yang simpatik dan akurat yang tinggi.

4. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas serta mendengar dan mengatasi keluhan/komplain yang diajukan oleh konsumen. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Dimensi daya tanggap ini meliputi :

- a. Kejelasan informasi waktu penyampaian jasa,
- b. Kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan administrasi,
- c. Kesediaan dan kecepattanggapan pegawai selalu membantu konsumen
- d. Keleluangan waktu pegawai untuk menanggapi permintaan konsumen dengan tepat.

5. Kepastian (*assurance*)

Kepastian atau jaminan yaitu berupa pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan pelanggan terhadap janji yang telah dikemukakan perusahaan.

Dimensi ini mencakup beberapa komponen :

- a. Komunikasi (*communication*),
- b. Kredibilitas (*credibility*), kepercayaan terhadap perusahaan. Reputasi, prestasi dll.
- c. Keamanan (*security*),
- d. Kompetensi (*competence*), pengetahuan yang dimiliki karyawan
- e. Sopan santun (*courtesy*).

Namun, dalam pelayanan jasa pun dapat pula terjadi kegagalan yang disebabkan oleh kesenjangan-kesenjangan yang ada. Philip Kotler (2002) mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan gagalnya pelayanan jasa adalah :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan pandangan manajemen
- b. Kesenjangan antara pandangan manajemen dan spesifikasi mutu pelayanan
- c. Kesenjangan antara spesifikasi mutu pelayanan dan sajian pelayanan
- d. Kesenjangan antara penyajian pelayanan dan komunikasi eksternal
- e. Kesenjangan antara pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan

2.7 Pengecer (*retailing*)

2.7.1 Pengertian pengecer

Pengecer adalah “usaha eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis” Kotler (1997). Pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan.

Organisasi ataupun yang lainnya yang melakukan penjualan tersebut di atas baik itu produsen, grosir atau pengecer berarti melakukan usaha eceran. Baik melalui surat, telepon ataupun mesin penjual dan tidak mempersalahkan di mana produk dijual, apakah di toko, di pinggir jalan atau di rumah konsumen. Pengecer adalah sebagai titik penghubung antara konsumen akhir dengan produsen atau saluran distribusi lainnya.

2.7.2 Fungsi Pengecer

Pengecer berusaha memuaskan konsumen dengan mencari kesesuaian barang yang dimiliki dengan harga, tempat dan waktu yang diinginkan konsumen fungsi dari pengecer itu sendiri adalah sebagai berikut:

- 1) Menyediakan berbagai jenis produk dan jasa.

Pengecer berusaha menyediakan beraneka ragam produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen karena konsumen memiliki pilihan tersendiri terhadap berbagai jenis produk dan jasa.

- 2) Memecah

Memecah berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil. Hal ini disesuaikan dengan pola konsumsi konsumen secara individual dan rumah tangga.

3) Penyimpan Persediaan

Pelanggan akan diuntungkan karena terdapat jaminan ketersediaan barang atau jasa yang disimpan pengecer. Pengecer juga dapat menyimpan persediaan dengan ukuran kecil.

4) Penyedia Jasa

Konsumen akan mendapatkan kemudahan dalam mengkonsumsi produk-produk yang dihasilkan produsen. Ritel dapat menyediakan jasa yang dapat memudahkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk.

5) Meningkatkan Nilai Produk dan Jasa

Konsumen membutuhkan ritel karena tidak semua barang dijual dalam keadaan lengkap. Beberapa jenis barang atau jasa, maka suatu aktivitas konsumen memerlukan beberapa macam barang.

2.7.3 Klasifikasi Pengecer

Organisasi pengecer terdiri dari beberapa jenis, dan masih bermunculan bentuk-bentuk baru, baik pada jenis produk maupun tingkat pelayanan yang diberikan melalui berbagai klasifikasi dan modifikasi. Dilakukan guna memperoleh perhatian dan menarik konsumen untuk berbelanja. Kotler (1997) menyebutkan bahwa pengecer dapat diklasifikasikan menjadi:

1) Pengecer Toko yang terdiri dari:

a. Toko Khusus (*specialty store*)

Toko yang menjual lini produk yang sempit tetapi dengan variasi barang yang banyak (komplit) dalam lini tersebut. Mereka membidik segmen pasar tertentu secara teliti dengan produk yang khas, serta pelayanan yang baik

serta tenaga penjual yang menguasai produk-produk mereka, misalnya toko pakaian wanita (*boutique*), toko sepatu.

b. Toserba/toko serba ada (*departement store*)

Merupakan toko yang menjual berbagai lini produk yang sangat luas variasinya, tiap lini beroperasi sebagai suatu departemen tersendiri yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus.

c. Pasar swalayan (*supermarket*)

Toko yang operasionalnya relatif besar, berbiyaya rendah, margin laba yang di peroleh rendah dengan volume penjualan yang tinggi, dan rencana untuk melayani segala kebutuhan konsumen dengan konsep swalayan yaitu konsumen mencari/melayani kebutuhan mereka sendiri. Pasar swalayan merupakan jenis toko eceran tempat orang sering berbelanja, sehingga tingkat persaingan sangat ketat.

d. Toko kelontong (*convenie store*)

Toko yang pada umumnya berukuran relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman, dengan jam buka yang panjang, serta menjual lini produk kebutuhan sehari-hari yang terbatas dengan tingkat perputaran yang tinggi.

e. Toko diskon (*discount store*)

Toko diskon menjual barang-barang standar dengan harga lebih murah karena margin laba yang diambil rendah, sehingga volume penjualan tinggi.

f. Pengecer potongan harga (*off price retailer*)

Pengecer ini membeli produk lebih rendah dari pada grosir, dan harga yang ditetapkan pada konsumen lebih rendah dari pada harga pengecer. Biasanya produknya adalah barang sisa dan berlebihan.

g. Toko Super (*superstores*)

Toko yang didirikan dengan tujuan untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen terutama untuk barang-barang yang dibeli secara rutin.

h. Ruang pameran katalog

Eceran jenis ini menjual pilihan produk yang bermerek, markup tinggi, perputaran harga cepat dengan harga diskon, konsumen harus melakukan pemesanan dari ruang pameran, dan mengambilnya di tempat pengambilan.

2.8 Supermarket atau Swalayan

Menurut Wikipedia Indonesia, Supermarket atau pasar swalayan adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Kata yang secara harfiah yang diambil dari bahasa Inggris ini artinya adalah pasar yang besar. Barang-barang yang dijual di supermarket biasanya adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari. Seperti bahan makanan, minuman, dan barang kebutuhan seperti tissue dan lain sebagainya. Supermarket memiliki ukuran sedang yaitu antara 1.000m² sampai dengan 4.999m². Supermarket mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern. Dengan supermarket, belanja sedikit di tempat yang dekat dan nyaman terpenuhi, perilaku konsumen yang menyukai tempat belanja bersih, sejuk, dan tertata rapi membuat supermarket menjadi lebih unggul.

2.9 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

2.9.1 Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pertanyaan. Penyusunan kuesioner

dilakukan dengan harapan dapat mengetahui atribut-atribut apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Tujuan penyusunan kuesioner adalah untuk memperbaiki bagian-bagian yang dianggap kurang tepat untuk diterapkan dalam pengambilan data terhadap responden. Yang menjadi dasar pembatasan menentukan variabel-variabel tersebut adalah harus dapat dimengerti dan dirasakan manfaatnya. Kuesioner dapat berfungsi sebagai alat dan sekaligus teknik pengumpulan data yang berisi sederet pertanyaan dalam wujud konkrit. Penyusunan kuesioner yaitu kuisisioner dengan pertanyaan dalam bentuk pertanyaan tertutup. Yang dimaksud dengan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang membawa responden ke jawaban yang alternatifnya sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan dengan memberi tanda 'x', Arikunto (2006).

Dalam hal ini, kuesioner untuk konsumen dibagi jadi 2 (dua) bagian, yaitu :

1. Bagian I berisi tentang pertanyaan mengenai data umum responden.
2. Bagian II berisi pertanyaan mengenai kepentingan dan kepuasan pelanggan.

Bentuk pertanyaan adalah tertutup dan responden menentukan pilihan jawaban berdasarkan apa yang sudah ditentukan.

Menentukan nilai kepentingan dan kepuasan pelanggan mengenai kualitas jasa pemasaran yang digunakan terdiri dari 5 bagian yaitu 1,2,3,4 dan 5.

Skala penilaian untuk persepsi adalah :

1. Sangat Puas (SP) : 5
2. Puas (P) : 4
3. Cukup Puas (CP) : 3
4. Tidak Puas (TP) : 2
5. Sangat Tidak Puas (STP) : 1

Sedangkan bobot penilaian untuk ekspektasi adalah :

1. Sangat Penting (SP) : 5
2. Penting (P) : 4
3. Cukup Penting (CP) : 3
4. Tidak Penting (TP) : 2
5. Sangat Tidak Penting (STP) : 1

2.9.2 Sampel

Sampel adalah wakil atau sebagian dari populasi yang dijadikan obyek penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah para konsumen Swalayan Pamela Enam. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *random* (secara acak) .

2.10 Importance and Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan suatu metode yang dapat menterjemahkan keinginan konsumen diukur berdasarkan apa yang harus dilakukan perusahaan agar menghasilkan produk berkualitas baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Metode *Importance and Performance Analysis (IPA)* menganalisis tingkat kepentingan dari suatu variabel (indikator) dimata konsumen terhadap kinerja perusahaan sehingga perusahaan lebih terarah dalam menjalankan perusahaannya dengan konsumen yang menjadi prioritas utama. Berdasarkan hasil dari penilaian skor tingkat kinerja dan skor tingkat kepentingan maka akan didapatkan suatu perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan perusahaan. Digunakan dua variabel yang diwakilkan dengan huruf X dan Y, dimana X adalah tingkat kinerja dan Y adalah tingkat kepentingan, dengan tingkat kesesuaian maka

didapatkan pemetaan atribut pada tiap kuadran. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$TK_i = \left\{ \frac{X_i}{Y_i} \right\} \times 100\%$$

Dimana :

TK_i = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor tingkat kinerja/kepuasan

Y_i = Skor tingkat kepentingan

Dalam *Importance Performance Analysis (IPA)* digunakan diagram Kartesius yang dibagi menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua garis berpotongan tegak lurus (\bar{X} dan \bar{Y}) dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata n skor tingkat kinerja dan \bar{Y} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan.

Kuadran I	Kuadran II
Prioritas Utama	Pertahankan Prestasi
Kuadran III	Kuadran IV
Prioritas Rendah	Berlebihan

Gambar 2.1 Diagram Kartesius

Keterangan :

- I. Menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting namun manajemen belum

melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan/tidak puas.

- II. Menunjukkan unsur jasa pokok telah berhasil dilaksanakan perusahaan untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- III. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- IV. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

2.11 Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan indeks yang mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Atribut yang diukur dapat berbeda untuk masing-masing industri, bahkan masing-masing perusahaan. Tingkat kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) dari evaluasi keputusan pasca pembelian memiliki kelemahan karena nilai yang diperoleh dari pernyataan tentang tingkat kepuasan secara keseluruhan tidaklah memperhitungkan tingkat kepentingan atribut. Padahal, atribut yang mempunyai tingkat kepuasan secara keseluruhan yang lebih tinggi dari yang lain akan mempengaruhi tingkat kepuasan secara keseluruhan dibanding atribut lain yang dianggap kurang penting.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai sub bab dari metodologi penelitian model yang akan digunakan, data yang diperlukan, metode pengumpulan data, alat dan analisis data, kerangka pikir penelitian.

3.1 Tempat dan Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Swalayan Pamella Enam Yogyakarta. Obyek penelitiannya adalah para konsumen/pelanggannya. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 5 dimensi kualitas jasa, yaitu : *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

3.2 Data yang diperlukan

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder :

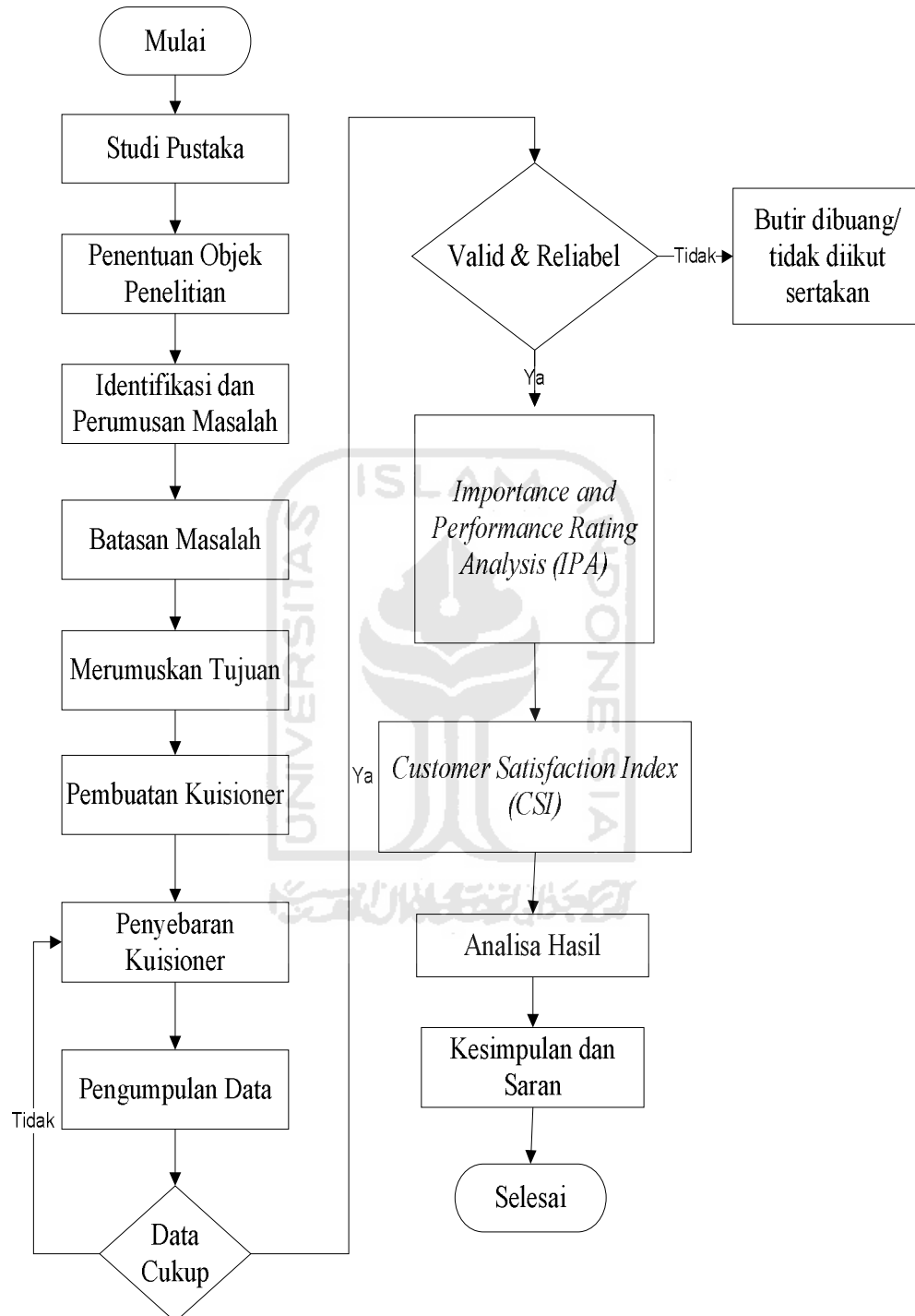
1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari konsumen berupa jawaban dari pertanyaan dalam kuesioner yang dibagikan kepada kosumen Swalayan Pamella Enam.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dengan mempelajari literature yang berhubungan dengan penelitian dan dokumen-dokumen perusahaan. Data-data ini berisi tentang petunjuk dalam pelaksanaan penelitian dan semua informasi yang berguna dalam penyusunan laporan.

3.3 Kerangka Penelitian



Gambar 3.1 Diagram Alir Kerangka Penelitian

3.4 Metode Pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data yang lebih terperinci dalam melakukan penelitian ini digunakan metode sebagai berikut :

1. Wawancara/kuisisioner

Data yang diperoleh dengan cara meminta pendapat dari obyek penelitian secara langsung

2. Studi kepustakaan

Data atau informasi yang bersumber dari buku artikel makalah dan lain sebagainya yang membahas obyek bahasan sama

3.5 Pengolahan Data

3.5.1 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data dilakukan untuk menentukan jumlah data (sampel) minimal yang harus diperoleh untuk dapat mewakili keseluruhan populasi sehingga hasil yang diperoleh bersifat obyektif dan bisa dipertanggung jawabkan. Sampel minimal dapat diketahui berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = p(1 - p) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{SE} \right)^2$$

Dimana :

n : jumlah sampel

p : proporsi sebenarnya dari populasi

SE : sampling error (kesalahan sampling)

$Z_{\alpha/2}$: Faktor tingkat keyakinan

Karena besarnya proporsi sampel p tidak diketahui, dan $p(1-p)$ juga tidak diketahui maka pengujian ini belum dapat dilakukan.

Tetapi nilai p selalu diantara 0 sampai 1 dengan nilai p maksimum, maka :

$$f(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{dp} = 1 - 2p$$

$$\frac{df(p)}{dp} \text{ maksimal jika } \frac{df(p)}{dp} = 0$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$-1 = -2p$$

$$p = 0.5$$

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas berarti prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuesioner dapat mengukur dengan cermat atau tidak. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS 16 for windows*. Dengan rumus perhitungan sebagai berikut :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi(validitas)

X = skor pada subyek item n

Y = skor total subyek

XY = skor pada subyek item n dikalikan skor total

N = banyaknya subyek

3.5.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, Syaifuddin Azwar (2000). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Cronbach's Alpha* dan dengan menggunakan *software SPSS 16.0 for windows*. Berikut adalah perhitungan manual untuk mencari koefisien reliabilitas (kehandalan) :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)$$

Dimana :

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

Sj = varians responden untuk item I

Sx = jumlah varians skor total

Kuisisioner dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai koefisien reliabilitas $\alpha \geq 0.6$. Hasil perhitungan $r_{Cronbach's\ alpha}$ pada *software SPSS* dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*.

3.6 Importance and Performance Analysis (IPA)

3.6.1 Analisis Tingkat Kesesuaian

Analisis tingkat kesesuaian didapat dari nilai bagi antara skor tingkat kinerja dengan skor tingkat kepentingan, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$TK_i = \left\{ \frac{X_i}{Y_i} \right\} \times 100\%$$

Dimana :

TK_i = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor tingkat kinerja/kepuasan

Y_i = Skor tingkat kepentingan

Selanjutnya pada sumbu X (mendatar) akan diisi oleh skor tingkat kinerja dan Y (tegak) diisi oleh skor tingkat kepentingan. Nilai skor setiap atribut tingkat kinerja dan tingkat kepentingan didapat dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan konsumen/pelanggan

n = Jumlah responden

Diagram kertesius merupakan diagram yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja semua atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan \bar{Y} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan semua atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pembagian daerah dalam diagram Kartesius didasarkan pada perpotongan dua buah garis tegak lurus \bar{X} dan \bar{Y} didapat rumus sebagai berikut :

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

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

Dimana,

K = Keseluruhan atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Selanjutnya hasil dari tingkat-tingkat unsur tersebut akan dijabarkan menjadi empat bagian ke dalam diagram Kartesius. Setelah itu akan diketahui atribut-atribut apa saja yang ada dalam masing-masing kuadran.

3.7 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Pada tahap ini data – data yang sudah terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Menurut Sratford dan Sopian (2006), metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* meliputi tahap-tahap sebagai berikut:

1. Menghitung *Wiegthing Factor (WF)*, yaitu mengubah nilai kepentingan menjadi angka persentase dari total rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga diperoleh total WF 100%.
2. Menghitung *Weighted Score (WS)*, yaitu perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.
3. Menghitung *Weighted Total (WT)*, yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.
4. Menghitung *Satisfaction Index* yaitu WT dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimal adalah 5) kemudian dikalikan 100%.

Skala kepuasan konsumen yang umum dipakai dalam interpretasi indeks adalah skala nol sampai satu. Hal ini dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 3.1 Kriteria *Customer Satisfaction Index*

No	Nilai Index Kepuasan Pelanggan	Kriteria <i>Customer Satisfaction</i>
1	0,00-0,34	Tidak Puas
2	0,35-0,50	Kurang Puas
3	0,51-0,65	Cukup Puas
4	0,66-0,80	Puas
5	0,81-1,00	Sangat Puas

3.8 Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini kita memberikan kesimpulan dari hasil penelitian kita. Jawaban dari tujuan penelitian didapatkan dari hasil menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan dan memberikan rekomendasi kepada perusahaan tersebut dan memberikan rekomendasi kepada calon peneliti yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang kasus ini.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1. Sejarah Perusahaan

Pamella Swalayan yaitu merupakan salah satu "*retail store*" di Yogyakarta, Indonesia yang dirintis oleh Pasutri Sunardi Syahuri dan Noor Liesnani Pamella pada 14 September 1975 M mereka berdua mendirikan warung baru dengan nama Pamella dengan ukuran 5 x 5 meter dengan modal awal sebesar Rp 150.000,- . Sebagian orang barangkali mempertanyakan kenapa warung tersebut dinamakan "Pamella", sesungguhnya nama itu diambil dari namanya sendiri yaitu Noor Liesnani Pamella. Niat mereka berdua dalam bekerja adalah semata-mata ibadah kepada Allah, karenanya dalam benak pikiran mereka bila nanti usahanya berhasil, maka langkah pertama adalah menunaikan zakat, dilanjutkan hewan qurban, dan berharap kelak bisa menunaikan ibadah haji berdua

Waktu bergulir demikian cepatnya, karena kerja keras dan keuletan, Pamella terus berkembang, sehingga pada tahun 1978 diperluas arealnya menjadi 5 x 15 meter dan mulai memiliki beberapa pegawai, karena sebelumnya hanya mereka berdua yang mengerjakan semuanya mulai dari order sampai penjualan. Alhamdulillah berkat hasil kerja keras, rajin menabung, dan do'a, sehingga pada tahun 1979 untuk pertamakalinya mereka dapat menunaikan Ibadah Haji ke tanah suci. Kemampuan membiayai Ibadah Haji tersebut tidak terlepas dari hikmah kejadian KNOP (Kebijaksanaan Nopember 1978) dimana harga emas melambung tinggi tiap gramnya

dari Rp 2.500,- menjadi Rp 6.000,- dan barang-barang kebutuhan sehari-hari pun meningkat tajam layaknya krisis moneter 1997. Dan hubungan baik Noor Liesnani dan suaminya kepada *supplier* berbuah keuntungan, yaitu mereka bisa mendapat barang-barang dengan harga lama sebelum ada kepastian kenaikan dan kesempatan tersebut tidak dibuang begitu saja dengan membelanjakan seluruh uang untuk kepentingan tersebut, tentu saja dengan konsekuensi untuk sementara toko ditutup sampai ada kepastian mengenai harga. Selama mereka berdua berada di tanah suci menunaikan Ibadah Haji, toko Pamella tetap dibuka dan sementara dikelola Bapak mertuanya. Sepulang dari haji, ternyata menuai hasil yang memuaskan, dagangan dan uang tabungan makin meningkat sehingga mereka memutuskan untuk menyisihkan sebagiannya untuk membeli tanah baru (untuk pendirian Pamella Dua). Di samping itu mereka juga memperluas toko yang terletak di Jalan Kusumanegara untuk kedua kalinya menjadi 5 x 30 meter, dan pada tahun 1984, mengingat makin berjubelnya konsumen dan larisnya dagangan, maka bangunan tersebut ditingkat menjadi 2 (dua) lantai. Ternyata dengan kondisi tersebut, pada tahun 1994 mengharuskan untuk membangun kembali sehingga menjadi 4 (empat) lantai (lantai 1 sampai 3 untuk toko sedang lantai 4 untuk gudang). Setelah mencapai 3 (tiga) lantai, tidak menyurutkan semangat mereka untuk terus berusaha dan berdo'a mudah-mudahan suatu saat diberi tambahan rezeki oleh Allah. Alhamdulillah bulan Maret 2000, mereka diberi kekuatan oleh Allah untuk membeli tanah seluas 1650 meter persegi dan kebetulan sekalipun tanah tersebut terletak di sebelah barat toko lama, namun pada bagian belakang dapat bersambungan. Sebagian tanah yaitu 540 meter persegi digunakan untuk perluasan swalayan (mulai beroperasi 1 Oktober 2000) dan sisanya dimanfaatkan untuk area parkir demi kenyamanan konsumen khususnya yang berkendara roda empat karena sebelumnya sebagian besar konsumennya hanya berkendara roda dua.

Selain melakukan perluasan dan pembangunan Pamela yang berada di Jalan Kusumanegara, mereka juga terus menabung agar bisa membeli tanah. Dan diharapkan dari tanah-tanah yang telah terbeli tersebut dapat didirikan Cabang-Cabang Pamela. Berikut ini data lengkap mengenai waktu pendirian, alamat, dan luas area masing-masing Pamela hingga saat ini :

1. Pamela Satu, 14 September 1975, Jln.Kusumanegara 135-141, awal berdirinya luas tanah 385 m² dan bangunan 25 m². Saat ini luas tanah 2000 m², bangunan tiga lantai 385 m² dan bangunan supermarket 540 m².
2. Pamela Dua, 14 September 1981, Jln.Pandean 16 Yogyakarta =, awal berdirinya luas tanah 765 m² dan bangunan 60 m². Saat ini luas bangunannya menjadi 310 m².
3. Pamela Tiga, 05 Februari 1993, Jln.Wonocatur 377 Bantul Yogyakarta, awal berdirinya luas tanah 1.137 m² dan bangunan 126 m². Saat ini luas bangunannya menjadi 712 m² dan dua lantai.
4. Pamela Empat 22 Januari 1996, Jln.Pramuka 84 Yogyakarta, awal berdirinya luas tanah 359 m² dan bangunan 175 m². Dan pada tahun 2000 menjadi 565 m² (dua lantai) dan saat ini sudah tiga lantai,
5. Pamela Lima, 05 Agustus 1995, Jln. Tegal Turi 69 Yogyakarta, awal berdirinya luas tanah 73,5 m² dan pada tahun 1996 telah diserahkan kepemilikannya kepada putri sulungnya yang berbasis manajemen bersama.
6. Pamela Enam, 01 Januari 1999, Jln.Raya Candi Gebang Yogyakarta, awal berdirinya luas tanah 900 m² dan bangunan 700 m² dan pada tahun 2005 tanahnya menjadi 3000 m² dan bangunan menjadi 1.600 m².
7. Pamela Tujuh 01 September 2022, Bromonilan Purwomartani Kalasan Sleman, awal berdirinya luas tanah 1.420 m² dan bangunan 900 m².

Dan terhitung hingga Oktober 2009, alhamdulillah Pamela telah memiliki unit-unit usaha lain seperti SPBU Pamela (Jl. Lowanu), Toko Besi Pamela, Pamela *Barber shop*, Pamela Futsal, dan Pamela *Beauty Centre*. Selanjutnya masih berkaitan dengan pengembangan cabang-cabang Pamela, Noor Liesnani dan suaminya mempunyai cara tersendiri (strategi khusus) dalam memilih lokasi usaha karena menurut mereka salah satu penentu keberhasilan bisnis ritel ditentukan pada ketepatan pemilihan lokasi. Beberapa hal yang dianggap perlu menjadi pertimbangan adalah:

1. Lokasi yang padat penduduk dan sering dilalui kendaraan maupun pejalan kaki.
2. Terletak di pinggir jalan yang 2 (dua) arah (tidak seperti ringroad yang searah dan di tengahnya ada pembatas jalan).
3. Diutamakan dekat dengan pasar (kurang lebih 1 kilometer).
4. Lokasi tidak di tengah kota, karena di samping mahal juga kesulitan mencari

4.1.2 Visi Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi Perusahaan

“Menciptakan *brand image* Pamela Swalayan *Supermarket* sebagai *trend Supermarket muslim* di Daerah Istimewa Yogyakarta”

4.1.2.2 Misi Perusahaan

Misi Pamela Swalayan adalah sebagai berikut :

1. Berusaha menerapkan sistem ekonomi yang Islami.
2. Membantu upaya pemerintah dalam menyelesaikan masalah pengangguran dengan menyediakan lapangan pekerjaan yang layak.

3. Berupaya meningkatkan kualitas SDM Pamella Swalayan *Supermarket* sedemikian sehingga memiliki pola hidup dan sikap yang Islami.
4. Senantiasa memperbaiki *management system* Pamella Swalayan *Supermarket* menuju profesional.

4.2 Pengolahan Data

Pada pengolahan data ini terbagi menjadi beberapa tahapan, tahapan pertama yaitu terdiri dari uji validitas, uji kecukupan data, dan uji reliabilitas atribut-atribut butir pertanyaan pada kuisisioner dan pengolahan data dengan pendekatan *Importance and Performance Analysis* (IPA) kemudian dilanjutkan perhitungan tingkat kepuasan konsumen dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI).

4.2.1 Uji Kecukupan Data

Setelah dilakukan penyebaran kuisisioner maka perlu dilakukan uji kecukupan data. Uji kecukupan data berfungsi untuk mengetahui apakah data yang diambil sudah cukup atau tidak untuk mewakili suatu populasi, dengan melakukan perhitungan data maka diketahui berapa banyak jumlah data minimal yang dibutuhkan, untuk menentukannya digunakan rumus (Supranto,1992) dalam (Prasesti,2008). Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat ketelitian (α)10% = 0,1 ; $\alpha/2 = 0,05$; $Z_{\alpha/2} = 1,645$ dengan perhitungan rumus sebagai berikut :

$$n = p(1 - p) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{SE} \right)^2$$

Dimana :

n : jumlah sampel

p : proporsi sebenarnya dari populasi

SE : sampling error (kesalahan sampling)

$Z_{\alpha/2}$: Faktor tingkat keyakinan

Karena besarnya proporsi sampel p tidak diketahui, dan $p(1-p)$ juga tidak diketahui maka pengujian ini belum dapat dilakukan. Tetapi nilai p selalu diantara 0 sampai 1 dengan nilai p maksimum, maka :

$$f(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{df(p)} = 1 - 2p$$

$$\frac{df(p)}{df(p)} \text{ maksimal jika } \frac{df(p)}{df(p)} = 0$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$-1 = -2p$$

$$p = 0.5$$

Harga maksimal $f(p)$ adalah $p(1-p) = 0.5(1-0.5) = 0.25$, sehingga besarnya sampel jika mengandung tingkat kepercayaan 90 % dan kesalahan yang terjadi tidak lebih dari 10 % adalah :

$$n = p(1-p) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{SE} \right)^2$$

$$n = p(1-p) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{SE} \right)^2$$

$$n = 0.5(1-0.5) \left(\frac{1.645}{0.1} \right)^2$$

$$n = 67.65 \approx 68 \text{ responden}$$

Jadi jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah sebanyak 68 responden. Berarti data yang telah diambil dapat dilakukan analisis selanjutnya karena responden yang dibutuhkan jumlahnya lebih sedikit dari jumlah sampel yang telah diambil, sehingga tidak perlu melakukan penambahan data.

4.2.2 Kuesioner

Data diambil dari penyebaran kuisisioner. Untuk memudahkan pengumpulan data, kuisisioner disebarakan langsung kepada pelanggan/konsumen yang datang ke Swalayan Pamella Enam Yogyakarta. Atribut-atribut pertanyaan yang ada dalam kuisisioner digunakan untuk mengetahui tentang pelayanan Swalayan Pamella Enam Yogyakarta. Berikut adalah rincian jumlah pelanggan/konsumen yang sudah mengisi kuisisioner :

Jumlah kuisisioner yang disebarakan : 80

Jumlah kuisisioner yang sah (dapat diolah) : 78 (*Valid*)

Jumlah kuisisioner yang tidak dapat diolah : 2 (*Invalid*)

4.2.3 Uji Validitas

Syarat penting dalam suatu penelitian menggunakan kuisisioner adalah kevalidan suatu data. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan *software SPSS 16.0 for windows*.

a. Menentukan Hipotesis

H_0 : Butir pertanyaan kuisisioner *valid*

H_1 : Butir pertanyaan kuisisioner tidak *valid*

b. Menentukan nilai r_{tabel}

Untuk harga r_{tabel} dengan tingkat signifikansi α 5% dan *degree of freedom* (df)= $N-2= 78-2=76$, maka nilai r_{tabel} diperoleh dengan cara interpolasi, yaitu untuk $df = 76$ adalah 0,225

Perhitungan r_{hitung} dilakukan dengan bantuan *software SPSS 16.0 for windows*, hasil perhitungannya dapat dilihat pada *Corrected Item Total Corelation* (output terlampir).

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 ditolak

c. Membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung}

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka H_0 diterima (butir pertanyaan kuisisioner *valid*)

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 ditolak (Butir pertanyaan kuisisioner tidak *valid*)

Untuk melihat hasil perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dari semua butir pertanyaan kuisisioner yang telah dihitung menggunakan *software SPSS 16.0 for windows* dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1 Tabel Uji Validitas Atribut

No	Atribut	r_{hitung}		r_{tabel}	Status
		Kepuasan	Kepentingan		
1	Kemudahan untuk mencapai lokasi Swalayan Pamella Enam	0.580	0.511	0.225	<i>Valid</i>
2	Penataan lokasi parkir, interior dan eksterior Swalayan	0.448	0.643	0.225	<i>Valid</i>
3	Swalayan memiliki tempat parkir yang luas	0.639	0.655	0.225	<i>Valid</i>

No	Atribut	r_{hitung}		r_{tabel}	Status
		Kepuasan	Kepentingan		
4	Swalayan memiliki area khusus parkir untuk kendaraan roda empat.	0.447	0.295	0.225	Valid
5	Lokasi swalayan letaknya strategis di pinggir jalan.	0.580	0.558	0.225	Valid
6	Lokasi mudah dijangkau oleh kendaraan umum.	0.555	0.440	0.225	Valid
7	Lokasi swalayan ini jauh dari keramaian	0.590	0.567	0.225	Valid
8	Kelengkapan dan kebersihan fasilitas Swalayan	0.621	0.473	0.225	Valid
9	Kebersihan dan kerapihan bangunan Swalayan	0.565	0.318	0.225	Valid
10	Kecepatan pemrosesan pelayanan	0.752	0.496	0.225	Valid
11	Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan	0.704	0.662	0.225	Valid
12	Swalayan menyediakan semua kebutuhan yang dibutuhkan dengan berbagai merek terkenal.	0.770	0.525	0.225	Valid
13	Merek-merek produk yang dijual sama seperti merek-merek yang disediakan di supermarket besar.	0.612	0.393	0.225	Valid

No	Atribut	r_{hitung}		r_{tabel}	Status
		Kepuasan	Kepentingan		
14	Harga yang diberikan terjangkau	0.643	0.363	0.225	<i>Valid</i>
15	Kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan yang timbul dari konsumen	0.735	0.688	0.225	<i>Valid</i>
16	Para karyawan selalu menawarkan bantuan jika ada yang mengalami kesusahan dalam mencari barang yang diinginkan.	0.719	0.581	0.225	<i>Valid</i>
17	Pihak Swalayan menanggapi dengan baik adanya kritik dan saran dari pelanggan	0.617	0.238	0.225	<i>Valid</i>
18	Produk-produk di Swalayan Pamela Enam ini selalu <i>up to date</i> .	0.615	0.669	0.225	<i>Valid</i>
19	Swalayan setiap bulan selalu memberikan potongan harga untuk produk-produk tertentu	0.566	0.634	0.225	<i>Valid</i>
20	Pemberian harga produk sesuai dengan kualitas dan mutu produk tersebut.	0.547	0.364	0.225	<i>Valid</i>

No	Atribut	r_{hitung}		r_{tabel}	Status
		Kepuasan	Kepentingan		
21	Produk yang dicari selalu tersedia di Swalayan.	0.754	0.363	0.225	<i>Valid</i>
22	Swalayan selalu memberikan brosur tentang harga produk yang dijual ataupun informasi produk-produk terbaru yang dijual.	0.784	0.566	0.225	<i>Valid</i>
23	Swalayan selalu mempromosikan produk-produknya melalui media cetak ataupun elektronik.	0.622	0.440	0.225	<i>Valid</i>
24	Swalayan selalu memberikan kupon diskon setiap bulan.	0.664	0.431	0.225	<i>Valid</i>
25	Lingkungan yang memberikan keamanan dan kenyamanan pada pelanggan	0.702	0.543	0.225	<i>Valid</i>
26	Kebersihan dan kerapian dari karyawan	0.717	0.459	0.225	<i>Valid</i>
27	Karyawan selalu memberikan perhatian secara individual kepada konsumen/pelanggan	0.623	0.644	0.225	<i>Valid</i>
28	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial	0.658	0.674	0.225	<i>Valid</i>

No	Atribut	r_{hitung}		r_{tabel}	Status
		Kepuasan	Kepentingan		
29	Komunikasi yang baik antara pelanggan dan karyawan	0.541	0.651	0.225	<i>Valid</i>
30	Para karyawan selalu memberikan senyum ketika pelanggan masuk ke dalam swalayan.	0.549	0.495	0.225	<i>Valid</i>

Berdasarkan uji validitas dengan *software SPSS 16.0 for windows* diatas, dapat dilihat bahwa r_{hitung} bernilai lebih besar daripada r_{tabel} maka dapat disimpulkan atribut-atribut pertanyaan kuisisioner telah *valid* dan mampu mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut tersebut.

4.2.4 Uji Reliabilitas

Syarat penting lain yang juga diperlukan dalam suatu penelitian menggunakan kuisisioner adalah kereliabilitasan suatu data. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan *software SPSS 16.0 for windows*. Teknik uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan *Cronbach Alpha*.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan Hipotesis

H_0 : butir kuisisioner reliabel

H_1 : butir kuisioner tidak reliabel

b. Menentukan nilai r_{hitung}

Hasil perhitungan $r_{Cronbach's\ alpha}$ pada *software SPSS 16.0 for windows* dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2 *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha Kepuasan	Cronbach's Alpha Kepentingan
0.954	0.917

Jika $r_{hitung} \geq 0.6$ maka H_0 diterima

Jika $r_{hitung} < 0.6$ maka H_0 ditolak

Karena nilai $r_{Cronbach's\ alpha}$ lebih besar dari 0.6 maka H_0 diterima, maka atribut-atribut kuisioner reliabel, ini berarti atribut-atribut kuisioner dapat menunjukkan kemantapan atau kestabilan hasil pengamatan bila diukur dengan atribut-atribut tersebut. Berapa kali pun atribut-atribut pertanyaan dalam kuisioner ditanyakan kepada responden yang berlainan, hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk atribut tersebut

4.2.5 Karakteristik Responden

Seluruh responden merupakan pelanggan / konsumen Swalayan Pamella Enam dengan pengambilan data sebanyak 80 kuisioner (78 kuisioner sah dan 2

kuisoner tidak sah) . Karakteristik responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan setiap bulan, dan pengeluaran setiap bulan.

4.2.5.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner oleh 78 orang responden diketahui bahwa perbandingan antara pria dan wanita yang menjadi pelanggan Swalayan Pamela enam terdiri dari 31 responden (39.74%) laki-laki dan 47 responden (60.25%) perempuan.

Tabel 4.3 Jumlah responden menurut jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)
Laki-Laki	31
Perempuan	47
Total	78

4.2.5.2 Usia

Responden yang menjadi sampel pada penelitian ini terbagi atas 5 kelompok yang dapat dilihat pada tabel 4.4, dengan responden terbanyak adalah yang berusia 26-30 tahun yaitu sebanyak 26 responden (33.33%) ,usia 31-36 tahun sebanyak 18 responden (23.07%), usia lebih dari 35 tahun sebanyak 15 responden (19.23%), usia 21-25 tahun sebanyak 11 responden (14.10%), sedangkan yang berusia 15-20 tahun adalah sebanyak 8 responden (10.25%)

Tabel 4.4 Jumlah responden menurut usia

Usia (tahun)	Jumlah (orang)
15-20	8
21-25	11
26-30	26
31-35	18
>35	15
Total	78

4.2.5.3 Jenis Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan, umumnya responden yang ada bekerja sebagai Pegawai Swasta sebanyak 20 responden (25.64%) , kemudian Wiraswasta sebanyak 16 responden (20.51%) Pegawai negeri sebanyak 14 responden (17.94%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 13 responden (16.67%) Pelajar/Mahasiswa sebanyak 10 responden (12.82%), pensiunan sebanyak 4 responden (5.12%) dan lain-lain sebanyak 1 responden (1.28%).

Tabel 4.5 Jumlah responden menurut pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)
Pelajar/Mahasiswa	10
Ibu Rumah Tangga	13
Pegawai Negeri	14

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)
Pegawai Swasta	20
Wiraswasta	16
Pensiunan	4
Lain-lain	-
Total	78

4.2.5.4 Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa responden penelitian sebagian besar berpendidikan S1 sebanyak 38 responden (48.71%), S2/S3 sebanyak 17 responden (21.79%), Diploma sebanyak 15 responden (19.23%), SLTA sebanyak 6 responden (7.69%), sedangkan SLTP sebanyak 2 responden (2.56%).

Tabel 4.6 Jumlah responden menurut pendidikan

Pendidikan	Jumlah (orang)
SLTP	2
SLTA	6
Diploma	15
S1	38
S2/S3	17
Lain-lain	-

Pendidikan	Jumlah (orang)
Total	78

4.2.5.5 Pendapatan setiap bulan

Karakteristik responden menurut pendapatan setiap bulan bahwa responden penelitian sebagian besar berpendapatan lebih dari Rp. 2.500.000,00 setiap bulan yaitu sebanyak 33 responden (42.30%), Rp 1.600.000,00 – Rp 2.400.000,00 sebanyak 25 responden (32.05%), Rp 700.000,00 – Rp 1.500.000,00 sebanyak 18 responden (23.07%), sedangkan yang berpendapatan < Rp 700.000,00 sebanyak 2 responden (2.56%).

Tabel 4.7 Jumlah responden menurut pendapatan setiap bulan

Pendapatan setiap bulan (rupiah)	Jumlah (orang)
< 700.000,00	2
700.000,00 – 1.500.000,00	18
1.600.000,00 – 2.400.000,00	25
> 2.500.000,00	33
Total	78

4.2.5.6 Pengeluaran setiap bulan

Karakteristik responden menurut pengeluaran setiap bulan bahwa responden penelitian sebagian besar mempunyai pengeluaran Rp 700.000,00 – Rp 1.500.000,00 setiap bulannya yaitu sebanyak 30 responden (38.46%), pengeluaran Rp 1.600.000,00- Rp 2.400.000,00 sebanyak 21 responden (26.92%), pengeluaran lebih dari Rp 2.500.000,00 sebanyak 18 responden (23.07%), sedangkan pengeluaran kurang dari Rp 700.000,00 sebanyak 9 responden (11.53%),

Tabel 4.8 Jumlah responden menurut pengeluaran setiap bulan

Pengeluaran setiap bulan (rupiah)	Jumlah (orang)
< 700.000,00	9
700.000,00 – 1.500.000,00	30
1.600.000,00 – 2.400.000,00	21
> Rp 2.500.000,00	18
Total	78

4.3 Importance and Performance Analysis (IPA)

Importance and Performance Analysis dilakukan dengan menggabungkan skor *factor* tingkat kepentingan dengan tingkat kepuasan pelanggan/konsumen Swalayan Pamela Enam, selanjutnya perhitungan (\bar{X}) skor rata-rata tingkat kepuasan dan (\bar{Y}) skor rata-rata tingkat kepentingan dengan bantuan *software SPSS 16.0 for Windows* yang kemudian dipetakan dalam diagram kartesius yang terbagi dalam empat kuadran.

4.3.1 Tingkat Kesesuaian

Dalam Metode *Importance and Performance Analysis*, dilakukan perhitungan tingkat kesesuaian yang berfungsi untuk menentukan urutan prioritas peningkatan layanan terbaik yang dapat memperbaiki kepuasan pelanggan.

Tabel 4.9 Tabel Tingkat Kesesuaian

No	Atribut	Tingkat Skor		
		Kepuasan	Kepentingan	Kesesuaian
1	Kemudahan untuk mencapai lokasi Swalayan Pamella Enam	334	353	94.6
2	Penataan lokasi parkir, interior dan eksterior Swalayan	307	338	90.8
3	Swalayan memiliki tempat parkir yang luas.	329	350	94
4	Swalayan memiliki area khusus parkir untuk kendaraan roda empat.	327	324	100.9
5	Lokasi swalayan letaknya strategis di pinggir jalan.	325	332	97.9
6	Lokasi mudah dijangkau oleh kendaraan umum.	447	355	125.9
7	Lokasi swalayan ini jauh dari keramaian	308	327	94.1
8	Kelengkapan dan kebersihan fasilitas Swalayan	314	334	94

No	Atribut	Tingkat Skor		
		Kepuasan	Kepentingan	Kesesuaian
9	Kebersihan dan kerapihan bangunan	285	322	88.5
10	Kecepatan pemrosesan pelayanan	322	336	95.8
11	Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan	329	331	99.3
12	Swalayan menyediakan semua kebutuhan yang dibutuhkan dengan berbagai merk terkenal	323	337	95.8
13	Merek-merek produk yang dijual sama seperti merek-merek yang disediakan di supermarket besar.	339	335	95.5
14	Harga yang diberikan terjangkau	331	350	94.5
15	Kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan yang timbul dari konsumen	326	342	95.3
16	Para karyawan selalu menawarkan bantuan jika ada yang mengalami kesusahan dalam mencari barang yang diinginkan.	330	335	98.5
17	Pihak Swalayan menanggapi dengan baik adanya kritik dan saran dari pelanggan	309	302	102.3
18	Produk-produk di Swalayan Pamela Enam ini selalu <i>up to date</i> .	334	334	100

No	Atribut	Tingkat Skor		
		Kepuasan	Kepentingan	Kesesuaian
19	Swalayan setiap bulan selalu memberikan potongan harga untuk produk-produk tertentu	335	342	97.9
20	Pemberian harga produk sesuai dengan kualitas dan mutu produk.	302	301	100.3
21	Produk yang dicari selalu tersedia di Swalayan Pamella Enam	330	324	101.8
22	Swalayan selalu memberikan brosur tentang harga produk yang dijual ataupun informasi produk-produk terbaru yang dijual.	321	353	90.9
23	Swalayan selalu mempromosikan produk-produknya melalui media cetak ataupun elektronik.	338	355	95.2
24	Swalayan selalu memberikan diskon setiap bulan	331	355	93.2
25	Lingkungan yang memberikan keamanan dan kenyamanan pada pelanggan	328	334	98.2
26	Kebersihan dan kerapihan dari karyawan	330	301	109.6
27	Karyawan selalu memberikan perhatian secara individual kepada konsumen/pelanggan	306	342	89.4

No	Atribut	Tingkat Skor		
		Kepuasan	Kepentingan	Kesesuaian
28	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial	336	350	96
29	Komunikasi yang baik antara pelanggan dan karyawan	337	334	100.8
30	Para karyawan selalu memberikan senyum ketika pelanggan masuk ke dalam swalayan.	299	335	89.2

Hasil pengolahan data dengan metode *Importance and Performance Analysis* dapat dilihat pada bagian lampiran. Contoh perhitungannya adalah sebagai berikut :

1. Menghitung skor kepuasan dan skor kepentingan

$$\text{Kepuasan Atribut 1} = (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 8) + (4 \times 40) + (5 \times 30) = 334$$

$$\text{Kepentingan Atribut 1} = (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 22) + (5 \times 53) = 353$$

2. Menghitung rata-rata skor kepuasan dan skor kepentingan

$$\text{Rata-rata kepuasan atribut 1} = 334 : 78 = 4.3$$

$$\text{Rata-rata kepentingan atribut 1} = 353 : 78 = 4.5$$

3. Menghitung tingkat kesesuaian

$$\text{Tingkat kesesuaian atribut 1} = (334 : 353) \times 100\% = 94.6 \%$$

$$\text{Rata-rata tingkat kesesuaian} = (94.6 + 90.8 + \dots + 100.8 + 89.2) : 30 = 97.3 \approx 97\%$$

Dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian yang ada diatas, yaitu antara tingkat kepuasan pelayanan Swalayan Pamela Enam dengan tingkat kepentingan

atribut-atribut pelayanan, maka dibuat penilaian khusus yang menjadi dasar untuk mengambil sebuah keputusan untuk mempertahankan prestasi atau melakukan perbaikan. Batas pengambilan keputusan menggunakan tolak ukur yaitu nilai rata-rata tingkat kesesuaian seluruh atribut pertanyaan yaitu sebesar 97 %.

Dasar dari keputusan tersebut adalah sebagai berikut :

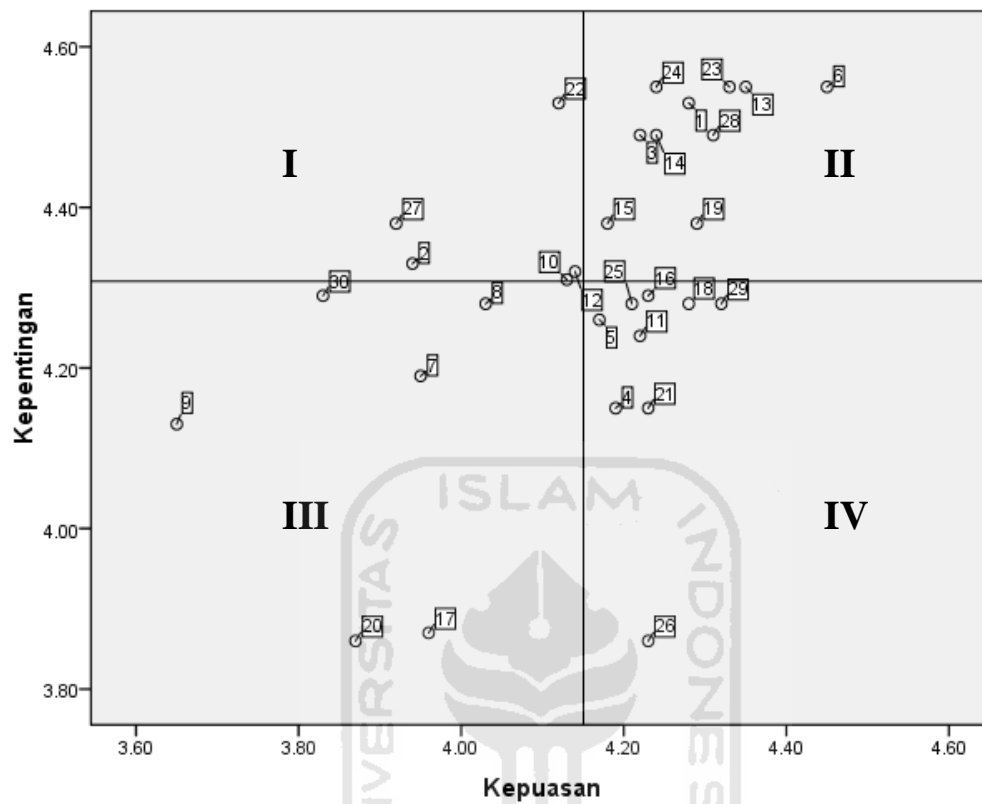
- a. Bila $TK < 97\%$ maka dilakukan perbaikan/*action* (A)
- b. Bila $TK \geq 97\%$ maka dilakukan usaha untuk mempertahankan prestasi/*hold* (H)

Tabel 4.10 Tabel Keputusan *Hold & Action*

No	Tingkat Kesesuaian	Keputusan <i>Hold (H) / Action (A)</i>
1	94.6	A
2	90.8	A
3	94	A
4	100.9	H
5	97.9	H
6	125.9	H
7	94.1	A
8	94	A
9	88.5	A
10	95.8	A
11	99.3	H
12	95.8	A
13	95.5	A

No	Tingkat Kesesuaian	Keputusan <i>Hold (H) / Action (A)</i>
14	94.5	A
15	95.3	A
16	98.5	H
17	102.3	H
18	100	H
19	97.9	H
20	100.3	H
21	101.8	H
22	90.9	A
23	95.2	A
24	93.2	A
25	98.2	H
26	109.6	H
27	89.4	A
28	96	A
29	100.8	H
30	89.2	A

4.3.2 Diagram Kartesius



Gambar 4.1 Diagram Kartesius

4.4 Customer Satisfaction Index (CSI)

Untuk memperoleh CSI dapat dihitung berdasarkan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan kinerja dari masing-masing bobot atribut. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No	Atribut	Rata-rata tingkat kepentingan	WF(%)	Rata-rata tingkat kepuasan	WS
1	Kemudahan untuk mencapai lokasi Swalayan Pamella Enam	4.53	3.5	4.28	14.98
2	Penataan lokasi parkir, interior dan eksterior Swalayan	4.33	3.34	3.94	13.15
3	Swalayan memiliki tempat parkir yang luas.	4.49	3.47	4.22	14.64
4	Swalayan memiliki area khusus parkir untuk kendaraan roda empat.	4.15	3.21	4.19	13.44
5	Lokasi swalayan letaknya strategis di pinggir jalan.	4.26	3.3	4.17	13.76
6	Lokasi mudah dijangkau oleh kendaraan umum.	4.55	3.51	4.45	15.61
7	Lokasi swalayan ini jauh dari keramaian	4.19	3.24	3.95	12.79
8	Kelengkapan dan kebersihan fasilitas Swalayan	4.28	3.31	4.03	13.33
9	Kebersihan dan kerapihan bangunan Swalayan	4.13	3.19	3.65	11.54
10	Kecepatan pemrosesan pelayanan pada Swalayan	4.31	3.33	4.13	13.75
11	Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan	4.24	3.27	4.22	13.79
12	Swalayan menyediakan semua kebutuhan yang dibutuhkan dengan berbagai merek terkenal.	4.32	3.34	4.14	13.82
13	Merek-merek produk yang dijual sama seperti merek-merek yang disediakan di supermarket besar.	4.55	3.51	4.35	15.26
14	Harga yang diberikan terjangkau	4.49	3.47	4.24	14.71

No	Atribut	Rata-rata tingkat kepentingan	WF(%)	Rata-rata tingkat kepuasan	WS
15	Kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan yang timbul dari konsumen / pelanggan	4.38	3.38	4.18	14.12
16	Para karyawan selalu menawarkan bantuan jika ada yang mengalami kesusahan dalam mencari barang yang diinginkan.	4.29	3.31	4.23	14
17	Pihak Swalayan menanggapi dengan baik adanya kritik dan saran dari pelanggan	3.87	2.99	3.96	11.84
18	Produk-produk di Swalayan Pamela Enam ini selalu <i>up to date</i> .	4.28	3.31	4.28	14.16
19	Swalayan setiap bulan selalu memberikan potongan harga untuk produk-produk tertentu	4.38	3.38	4.29	14.50
20	Pemberian harga produk sesuai dengan kualitas dan mutu produk tersebut.	3.86	2.98	3.87	11.53
21	Produk yang dicari selalu tersedia di Swalayan.	4.15	3.21	4.23	13.57
22	Swalayan selalu memberikan brosur tentang harga produk yang dijual ataupun informasi produk-produk terbaru yang dijual.	4.53	3.5	4.12	14.42
23	Swalayan selalu mempromosikan produk-produknya melalui media cetak ataupun elektronik.	4.55	3.51	4.33	15.19
24	Swalayan selalu memberikan kupon diskon setiap bulan.	4.55	3.51	4.24	14.88

No	Atribut	Rata-rata tingkat kepentingan	WF(%)	Rata-rata tingkat kepuasan	WS
25	Lingkungan yang memberikan keamanan dan kenyamanan pada pelanggan	4.28	3.31	4.21	13.93
26	Kebersihan dan kerapian dari karyawan	3.86	2.98	4.23	12.60
27	Karyawan selalu memberikan perhatian secara individual kepada konsumen/pelanggan	4.38	3.38	3.92	13.24
28	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial	4.49	3.47	4.31	14.95
29	Komunikasi yang baik antara pelanggan dan karyawan	4.28	3.31	4.32	14.29
30	Para karyawan selalu memberikan senyum ketika pelanggan masuk ke dalam swalayan.	4.29	3.31	3.83	12.67
	Total	129.269	99.83 %	124.51	414.46

Indeks Kepuasan Pelanggan = (Total WS : skala maksimum) x 100%

$$= 414.46 : 5 \times 100 \%$$

$$= 82.89 \%$$

Dari tabel di atas diketahui bahwa indeks kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Swalayan Pamella Enam adalah pada rentang skala 0.81 sampai dengan 1.00 yaitu 82.89 % (0.8289) . Angka ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan secara umum berada pada kategori “sangat puas”

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Data Hasil Kuisisioner

5.1.1 Uji Kecukupan Data

Berdasarkan perhitungan Uji Kecukupan Data yang terdapat pada pengolahan data, dengan tingkat kepercayaan 90% dan *error* 10%, didapat jumlah data (sampel) minimal yaitu 68 data. Dengan pengambilan data sebanyak 80 kuesioner (78 kuisisioner sah dan 2 kuisisioner tidak sah), dianggap sudah cukup mewakili sebagai sampel dari suatu populasi karena data minimal yang dibutuhkan hanya 68 kuesioner.

5.1.2 Uji Validitas

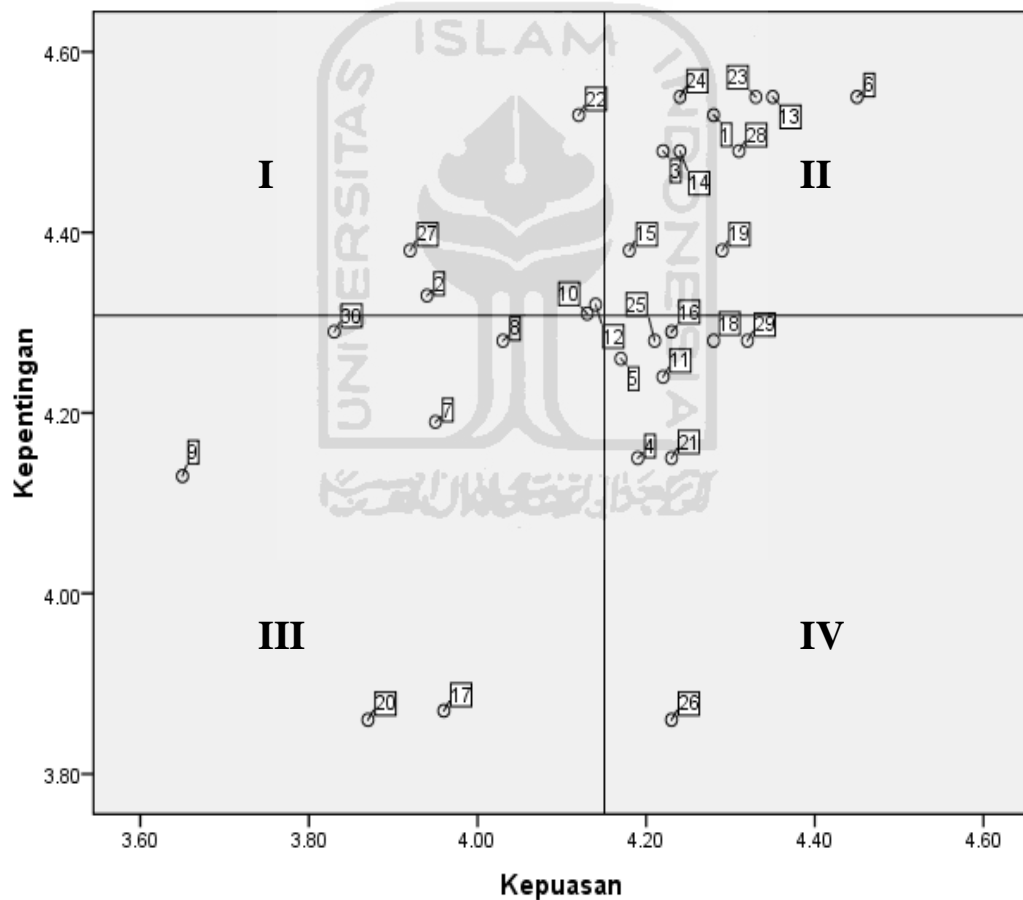
Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 16 for Windows yang hasilnya dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation*. Hasil yang didapatkan nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} untuk semua atribut. Ini berarti atribut-atribut kuisisioner telah mampu mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut tersebut. Misalnya pada atribut 1 (Kemudahan untuk mencapai lokasi Swalayan Pamela Enam) pada data kepuasan nilai $r_{hitung} = 0,580$ lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,225$

5.1.3 Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan r *Cronbach's alpha* pada *software* SPSS 16.0 for Windows yaitu sebesar 0.954 dan 0.917 dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* yang didapat. Maka

kuisisioner dinyatakan mempunyai reliabilitas yang baik, karena nilai koefisien reliabilitas $\alpha \geq 0.6$, sehingga atribut-atribut kuisisioner dapat menunjukkan kemantapan atau kestabilan hasil pengamatan bila diukur dengan atribut-atribut tersebut dan berapa kali pun atribut-atribut pertanyaan dalam kuisisioner ditanyakan kepada responden yang berlainan, hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk atribut tersebut

5.2 Analisis *Importance and Performance Analysis* (IPA)



Gambar 5.1 Diagram Kartesius

5.2.1 Kuadran I

Kuadran I, merupakan kuadran yang berisi atribut dengan kepentingan tinggi, namun kepuasan yang diperoleh pelanggan masih rendah sehingga menjadi prioritas utama untuk diperbaiki. Sehingga pihak Swalayan Pamella Enam harus meningkatkan kinerjanya secara optimal, caranya adalah Swalayan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga *performance* atribut yang ada dalam kuadran ini meningkat. Adapun atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah penataan lokasi parkir interior dan eksterior swalayan (2) , kecepatan pemrosesan pelayanan (10) , Swalayan selalu memberikan brosur tentang harga produk yang dijual ataupun informasi produk-produk terbaru yang dijual (22), karyawan selalu memberikan perhatian secara individual kepada konsumen/pelanggan (27) .

Tabel 5.1 Atribut-atribut kuadran I

No	Atribut Kuesioner	Dimensi	TK (%)	\bar{X}	\bar{Y}
1	Penataan lokasi parkir interior dan eksterior swalayan	<i>Tangible</i>	90.8	3.94	4.33
2	Kecepatan pemrosesan pelayanan	<i>Reliability</i>	95.8	4.13	4.31
3	Swalayan selalu memberikan brosur tentang harga produk yang dijual ataupun informasi produk-produk terbaru yang dijual	<i>Assurance</i>	90.9	4.12	4.53
4	Karyawan selalu memberikan perhatian secara individual kepada konsumen/pelanggan	<i>Empathy</i>	89.4	3.92	4.38

5.2.2 Kuadran II

Kuadran II, menunjukkan bahwa kinerja atribut yang ada di kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi diatas rata-rata tingkat kepentingan semua atribut. Selain itu, atribut yang ada di kuadran ini juga memiliki tingkat kinerja yang tinggi dari semua rata-rata atribut. Meskipun tingkat kinerja sudah diatas rata-rata tidak semua atribut di kuadran II memuaskan harapan konsumen. Untuk atribut yang telah berhasil dilaksanakan Swalayan Pamella Enam wajib mempertahankan dan meningkatkan. Adapun atribut yang kinerjanya perlu dipertahankan adalah kemudahan untuk mencapai lokasi swalayan (1), Swalayan memiliki tempat parkir yang luas (3), lokasi swalayan letaknya strategis di pinggir jalan (6), merk-merk produk yang dijual sama seperti merk-merk yang disediakan di supermarket besar (13), harga yang diberikan terjangkau (14), Kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan yang timbul dari konsumen/pelanggan (15) Swalayan setiap bulan selalu memberikan potongan harga untuk produk-produk tertentu (19), Swalayan selalu mempromosikan produk-produknya melalui media cetak ataupun elektronik (23), Swalayan selalu memberikan kupon diskon setiap bulan (24), karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial (28) .

Tabel 5.2 Atribut-atribut kuadran II

No	Atribut Kuesioner	Dimensi	TK (%)	\bar{X}	\bar{Y}
1	Kemudahan untuk mencapai lokasi swalayan	<i>Tangibles</i>	94.6	4.28	4.53
2	Swalayan memiliki tempat parkir yang luas	<i>Tangibles</i>	94	4.22	4.49

No	Atribut Kuesioner	Dimensi	TK (%)	\bar{X}	\bar{Y}
3	Lokasi swalayan letaknya strategis di pinggir jalan	<i>Tangibles</i>	97.9	4.17	4.26
4	Merk-merk produk yang dijual sama seperti merk-merk yang disediakan di supermarket besar	<i>Reliability</i>	95.5	4.35	4.55
5	Harga yang diberikan terjangkau	<i>Reliability</i>	94.5	4.24	4.49
6	Kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan yang timbul dari konsumen/pelanggan	<i>Responsiveness</i>	95.3	4.18	4.38
7	Swalayan setiap bulan selalu memberikan potongan harga untuk produk-produk tertentu	<i>Assurance</i>	97.9	4.29	4.38
8	Swalayan selalu mempromosikan produk-produknya melalui media cetak ataupun elektronik	<i>Assurance</i>	95.2	4.33	4.55
9	Swalayan selalu memberikan kupon diskon setiap bulan	<i>Assurance</i>	93.2	4.24	4.55
10	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial	<i>Empathy</i>	96	3.92	4.38

5.2.3 Kuadran III

Kuadran III menunjukkan atribut pelayanan yang memiliki prioritas rendah. Tingkat kepentingan atribut-atribut ini dinilai kurang penting bagi para konsumen. Tingkat kinerja Swalayan Pamella Enam terhadap atribut-atribut ini masih tergolong rendah. Akan tetapi, bukan berarti atribut-atribut yang berada pada kuadran ini tidak menjadi hal yang harus diperhatikan, karena di masa yang akan datang atribut tersebut bisa menjadi tuntutan bagi swalayan dalam menjalankan kinerja kualitas. Adapun atribut yang berada dalam kuadran III adalah sebagai berikut lokasi swalayan jauh dari keramaian (7), kelengkapan dan kebersihan fasilitas Swalayan (8), kebersihan dan kerapihan swalayan (9), Pihak Swalayan menanggapi dengan baik adanya kritik dan saran dari pelanggan (17), Pemberian harga produk sesuai dengan kualitas dan mutu produk tersebut (20), Para karyawan selalu memberikan senyum ketika pelanggan masuk ke dalam swalayan (30).

Tabel 5.3 Atribut-atribut kuadran III

No	Atribut Kuesioner	Dimensi	TK (%)	\bar{X}	\bar{Y}
1	Lokasi swalayan jauh dari keramaian	<i>Tangibles</i>	94.1	3.95	4.19
2	Kelengkapan dan kebersihan fasilitas Swalayan	<i>Tangibles</i>	94	4.03	4.28
3	Kebersihan dan kerapihan swalayan	<i>Tangibles</i>	88.5	3.65	4.13
4	Pihak Swalayan menanggapi dengan baik adanya kritik dan saran dari pelanggan	<i>Responsiveness</i>	100.3	3.96	3.87

No	Atribut Kuesioner	Dimensi	TK (%)	\bar{X}	\bar{Y}
5	Pemberian harga produk sesuai dengan kualitas dan mutu produk tersebut	<i>Assurance</i>	100.3	3.87	3.86
6	Para karyawan selalu memberikan senyum ketika pelanggan masuk ke dalam swalayan	<i>Empathy</i>	89.2	3.83	4.29

5.2.4 Kuadran IV

Kuadran IV menampilkan atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan dianggap kurang penting oleh konsumen, tetapi dalam pelaksanaan Swalayan Pamella Enam telah dilaksanakan dengan baik. Walaupun tingkat kepentingan rendah dan tingkat kinerjanya tinggi, kinerja atribut-atribut yang ada di kuadran ini harus dipertahankan dan ditingkatkan. Adapun atribut yang berada di kuadran ini adalah sebagai berikut memiliki area parkir khusus kendaraan roda empat (4), lokasi swalayan letaknya strategis di pinggir jalan (5), keramahan karyawan dalam melayani pelanggan pada (11), Swalayan menyediakan semua kebutuhan yang dibutuhkan dengan berbagai merek terkenal (12), para karyawan selalu menawarkan bantuan jika ada yang mengalami kesusahan dalam mencari barang yang diinginkan (16), produk-produk di Swalayan Pamella Enam ini selalu *up to date* (18), produk yang dicari selalu tersedia di Swalayan (21), lingkungan yang memberikan keamanan dan kenyamanan pada pelanggan (25), kebersihan dan kerapian dari karyawan (26), komunikasi yang baik antara pelanggan dan karyawan (29).

Tabel 5.4 Atribut-atribut kuadran IV

No	Atribut Kuesioner	Dimensi	TK (%)	\bar{X}	\bar{Y}
1	Swalayan memiliki area parkir khusus kendaraan roda empat	<i>Tangibles</i>	100.9	4.19	4.14
2	Lokasi swalayan letaknya strategis di pinggir jalan	<i>Tangibles</i>	97.9	4.17	4.26
3	Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan	<i>Reliability</i>	99.3	4.22	4.24
4	Swalayan menyediakan semua kebutuhan yang dibutuhkan dengan berbagai merek terkenal	<i>Reliability</i>	95.8	4.14	4.32
5	Para karyawan selalu menawarkan bantuan jika ada yang mengalami kesusahan dalam mencari barang yang diinginkan	<i>Responsiveness</i>	98.5	4.23	4.29
6	Produk-produk di Swalayan Pamella Enam ini selalu <i>up to date</i>	<i>Assurance</i>	100	4.28	4.28
7	Produk yang dicari selalu tersedia di Swalayan	<i>Assurance</i>	98.2	4.23	4.15
8	Lingkungan yang memberikan keamanan dan kenyamanan pada pelanggan	<i>Assurance</i>	101.8	4.21	4.28

No	Atribut Kuesioner	Dimensi	TK (%)	\bar{X}	\bar{Y}
9	Kebersihan dan kerapihan dari karyawan	<i>Empathy</i>	109.6	4.23	3.86
10	Komunikasi yang baik antara pelanggan dan karyawan	<i>Empathy</i>	100.8	4.32	4.28

5.3 Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Pengukuran terhadap indeks kepuasan konsumen sangat diperlukan untuk menentukan sasaran-sasaran di masa yang akan datang dan mengetahui besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan.

Berdasarkan indeks kepuasan, nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) Swalayan Pamella Enam terletak pada rentang skala 0,81 sampai dengan 1.00 yaitu 82.89 % (0.8289) . Hal ini menunjukkan secara umum indeks kepuasan konsumen berada pada kriteria “sangat puas”. Salah satu anggapan konsumen merasa sangat puas, karena konsumen menganggap bahwa Swalayan Pamella Enam merupakan swalayan yang bisa melengkapi kebutuhan bagi konsumen. Swalayan Pamella Enam dapat dikategorikan sebagai swalayan yang berkualitas . Hal tersebut dapat dibuktikan dari pelayanan yang sangat memuaskan pada Swalayan Pamella Enam tersebut. Dari beberapa atribut dari yang ada sebahagian besar sudah dapat memenuhi kepuasan konsumen. Akan tetapi perusahaan harus tetap meningkatkan kinerjanya khususnya beberapa dari atribut yang dinilai kinerjanya kurang memuaskan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Swalayan Pamela Enam Yogyakarta, dengan teknik penyebaran kuisioner kepada para pelanggan/konsumen didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan secara keseluruhan belum sepenuhnya memuaskan, karena hanya 13 dari 30 atribut kualitas pelayanan yang menunjukkan nilai tingkat kesesuaian diatas / sama dengan rata rata tingkat kesesuaian yaitu 97%.
2. Berdasarkan perhitungan (*Customer Satisfaction Index*) yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai CSI Swalayan Pamela Enam berada pada rentang 0.81 sampai dengan 1.00 yaitu sebesar 82.89 % (0.8289) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pelanggan merasa “sangat puas” terhadap kinerja dari Swalayan Pamela Enam.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Swalayan Pamela Enam.

Adapun saran-saran yang diberikan bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Swalayan Pamela Enam perlu meningkatkan aspek bukti langsung kondisi Swalayan, peralatan pendukung untuk melakukan pelayanan konsumen, penampilan dan kondisi Swalayan. Keandalan tindakan pelayanan yang baik oleh karyawan, profesionalisme dalam menangani keluhan konsumen, melayani dengan baik dan ramah saat melakukan pelayanan, memberikan pelayanan dengan tepat dan benar sesuai dengan prosedur yang ditetapkan dalam memberikan pelayanan. Empati pelayanan, keramahan yang sama tanpa memandang status konsumen, dapat memberikan perhatian kepada setiap konsumen, pengertian terhadap keluhan-keluhan konsumen dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sehingga akan tercapai kepuasan dari konsumen.
2. Untuk penelitian yang bertujuan menentukan urutan prioritas perbaikan, dapat menggunakan konsep tingkat kesesuaian pada *Importance Performance Analysis (IPA)*, karena selain menghemat waktu dengan perhitungannya yang sederhana, tindakan perbaikan atau mempertahankan suatu kinerja juga dapat diputuskan.
3. Seiring dengan adanya pergeseran waktu serta perubahan kebutuhan pelanggan serta sebagai salah satu upaya untuk mendukung peningkatan kualitas pelayanan pada Swalayan Pamela Enam maka diharapkan peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian ini di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* . Edisi Revisi VI. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Azwar, Syaifuddin, 2000. Reliabilitas dan Validitas (edisi ketiga). Pustaka Pelajar Offset. Yogyakarta.
- Hani, Handoko, 1992 *Manajemen Edisi ke-2* Yogyakarta : Badan Penerbit Fakultas Ekonomi
- Heny, 2005 Analisis Kepuasan Konsumen dan Loyalitas terhadap Bauran Pemasaran (7P) oleh Pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong
- Fandy, Tjiptono, 1996. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono 1999, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
- Fandy, Tjiptono, 2002. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono 2004, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta:ANDI.
- Kotler dan Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 1995, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 1996, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid I, PT Prehalindo, Jakarta
- Kotler, Philip., 2000 *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip., 2002 *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Dua. Prenhallindo. Jakarta.

Parasuraman, Et, al., (1988), Zeithmal and Bitner (1996), Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa, Kajian Bisnis dan Manajemen, Vol 4

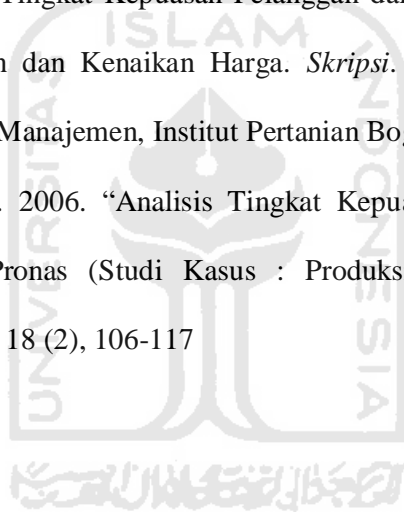
Parasuraman, Zeithmal (1995) *Delivering Service Quality : Balancing Customer Perception and Expetation* , The Free Press, New York

Rangkuti,F, 1999, *Analisis SWOT Teknik Mmembedah Kasus Bisnis*, Jakarta : PT Gramedia

Rosa, Erlinda , 2009 . Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Zainul Arifin. Medan

Sopian, I. 2006. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dalam Hubungannya dengan Kualitas Pelayanan dan Kenaikan Harga. *Skripsi*. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Sukardi dan Cholidis C. 2006. “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk *Corned Pronas* (Studi Kasus : Produksi PT.CIP,Denpasar Bali) *J.Tek.Ind Pert Vol. 18 (2)*, 106-117



LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUISSIONER SURVEY KEPUASAN KONSUMEN

“Swalayan Pamella Enam Yogyakarta”

Responden yang terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir Program Sarjana, penulis berusaha melakukan pengumpulan data tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap pelayanan Swalayan Pamella Enam. Untuk itu, besar harapan penulis agar responden bersedia untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah tersedia di dalam kuesioner ini. Atas kesediannya, penulis mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

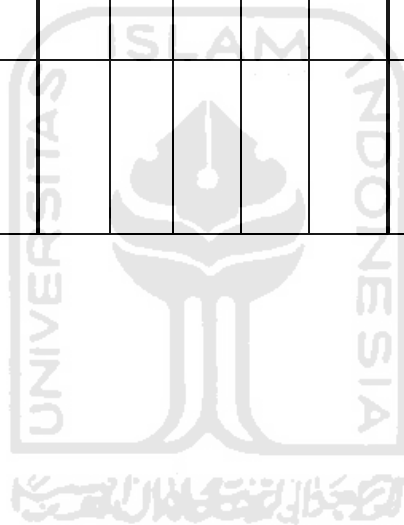
Fitra Dwi Ristanti

KARAKTERISTIK PELANGGAN

1. Jenis kelamin:
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
2. Usia :
 - a. 15-20 tahun
 - b. 21-25 tahun
 - c. 26-30 tahun
 - d. 31-35 tahun
 - e. >35 tahun
3. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. Ibu Rumah Tangga
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Wiraswasta
 - f. Pensiunan
 - g. Lain-lain
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SLTP
 - b. SLTA
 - c. Diploma
 - d. S1
 - e. S2/S3
5. Pendapatan dalam sebulan
 - a. < Rp 700.000,00
 - b. Rp 700.000,00 – Rp 1.500.000,00 per bulan
 - c. Rp 1.600.000,00 – Rp 2.400.000,00 per bulan
 - d. > Rp 2.500.000,00 per bulan
6. Pengeluaran dalam sebulan
 - a. < Rp 700.000,00
 - b. Rp 700.000,00 – Rp 1.500.000,00 per bulan
 - c. Rp 1.600.000,00 – Rp 2.400.000,00 per bulan
 - d. > Rp 2.500.000,00 per bulan

17	Pihak Swalayan menanggapi dengan baik adanya kritik dan saran dari pelanggan													
Assurance (Jaminan)														
18	Produk-produk di Swalayan Pamela Enam ini selalu <i>up to date</i> .													
19	Swalayan setiap bulan selalu memberikan potongan harga untuk produk-produk tertentu													
20	Pemberian harga produk sesuai dengan kualitas dan mutu produk tersebut.													
21	Produk yang dicari selalu tersedia di Swalayan.													
22	Swalayan selalu memberikan brosur tentang harga produk yang dijual ataupun informasi produk-produk terbaru yang dijual.													
23	Swalayan selalu mempromosikan produk-produknya melalui media cetak ataupun elektronik.													
24	Swalayan selalu memberikan kupon diskon setiap bulan.													
25	Lingkungan yang memberikan keamanan dan kenyamanan pada pelanggan													
Empathy (Empati)														

26	Kebersihan dan kerapian dari karyawan										
27	Karyawan selalu memberikan perhatian secara individual kepada konsumen/pelanggan										
28	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial										
29	Komunikasi yang baik antara pelanggan dan karyawan										
30	Para karyawan selalu memberikan senyum ketika pelanggan masuk ke dalam swalayan.										



Lampiran 2. Output Uji Validitas dan Reliabilitas dengan *Software SPSS 16.0 for Windows*

Kepuasan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.954	.955	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	120.2308	208.985	.580	.953
x2	120.5769	209.234	.448	.954
x3	120.2949	205.873	.639	.953
x4	120.3205	209.805	.447	.954
x5	120.3462	207.476	.580	.953
x6	120.0641	210.243	.555	.953

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x7	120.5641	207.444	.590	.953
x8	120.4872	206.799	.621	.953
x9	120.8590	202.123	.565	.954
x10	120.3846	205.253	.752	.952
x11	120.2949	204.522	.704	.952
x12	120.3718	203.509	.770	.951
x13	120.1667	206.374	.612	.953
x14	120.2692	206.277	.643	.953
x15	120.3333	202.407	.735	.952
x16	120.2821	204.465	.719	.952
x17	120.5513	206.718	.617	.953
x18	120.2308	207.271	.615	.953
X19	120.2179	208.173	.566	.953
X20	120.6410	205.714	.547	.954
X21	120.2821	204.569	.754	.952
X22	120.3974	203.126	.784	.951
X23	120.1795	206.201	.622	.953
X24	120.2692	205.498	.664	.952
X25	120.3077	202.943	.702	.952
X26	120.2821	204.517	.717	.952
X27	120.5897	206.167	.623	.953
X28	120.2051	206.295	.658	.952
X29	120.1923	208.859	.541	.953
X30	120.6795	205.156	.549	.954

Kepetingan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0

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

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.917	.923	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	129.0385	105.752	.511	.915
y2	129.2564	102.713	.643	.913
y3	129.1154	102.415	.655	.913
y4	129.4231	106.611	.295	.918
y5	129.3462	102.151	.558	.914
y6	129.0128	106.532	.440	.916
y7	129.3974	102.372	.567	.914
y8	129.2821	103.660	.473	.915

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y9	129.4487	104.718	.318	.919
y10	129.2821	103.556	.496	.915
y11	129.3590	101.246	.662	.912
y12	129.2821	103.634	.525	.914
y13	129.0128	106.480	.393	.916
y14	129.0769	106.799	.363	.917
y15	129.2051	102.191	.688	.912
y16	129.2949	102.444	.581	.913
y17	129.7051	105.743	.238	.920
y18	129.3205	101.337	.669	.912
y19	129.1795	103.136	.634	.913
y20	129.6923	104.008	.364	.918
y21	129.4487	105.471	.363	.917
y22	129.0769	104.436	.566	.914
y23	129.0128	106.532	.440	.916
y24	129.0128	106.091	.431	.916
y25	129.3205	102.532	.543	.914
y26	129.7308	102.199	.459	.916
y27	129.1923	102.703	.644	.913
y28	129.1154	102.831	.674	.913
y29	129.2949	101.795	.651	.912
y30	129.2564	104.219	.495	.915