

**EVALUASI KUALITAS LAYANAN PADA DM BARU SWALAYAN**

SKRIPSI



Dosen Pengampu :

Nursya'bani Purnama ,S.E., M.Si.

Ditulis oleh :

Nama : Pandu Al Khairi

Nomor Mahasiswa : 12311053

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2019**

## **EVALUASI KUALITAS LAYANAN PADA DM BARU SWALAYAN**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna

memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh :

Nama : Pandu Al Khairi

Nomor Mahasiswa : 12311053

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional



**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2019**

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**Skripsi ini telah di sahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing dengan judul:**

**EVALUASI KUALITAS LAYANAN PADA DM BARU SWALAYAN**

Hasil Penelitian



**ISLAM**

Diajukan Oleh:

Nama : Pandu Al Khairi

No. Mahasiswa : 12311053

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional


UNIVERSITAS INDONESIA

الإسلام الأندلسي

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Yogyakarta, 15 Mei 2019

Dosen Pembimbing,



Nursya'bani Purnama, S.E., M.Si.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL  
EVALUASI KUALITAS LAYANAN PADA DM BARU SWALAYAN**

Disusun Oleh : **PANDU AL KHAIRI**

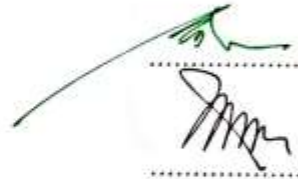
Nomor Mahasiswa : **12311053**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 10 Juli 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Nursya'bani Purnama, SE., M.Si.

Penguji : Zaenal Mustofa Elqodri, Dr., MM.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



**Ika Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.**

## HALAMAN MOTTO



**”Barang siapa bertaqwa kepada Allah maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rizki dari jalan yang tidak ia sangka-sangka, dan barang siapa yang bertawakkal kepada Allah maka cukuplah Allah baginya, Sesungguhnya Allah (Bebas) melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu menurut takarannya”**

**{Q.S. Ath-Thalaq: 2-3}**

**“Apapun yang dilakukan oleh seseorang itu, hendaknya dapat bermanfaat bagi dirinya sendiri, bermanfaat bagi bangsanya, dan bermanfaat bagi manusia di dunia pada umumnya.”**

**{Ki Hajar Dewantara}**



## HALAMAN PERSEMBAHAN



*Persembahan yang tertinggi hanyalah kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala, yang telah memberikan rizki kesehatan, kemudahan dan keringanan langkah hingga pada-Nya lah segalanya bergantung.*

*Teruntuk kedua orang tuaku tercinta yang telah mencurahkan kasih sayang dan tanpa lelah selalu memberikan dukungan yang sangat luar biasa hingga detik ini, serta adik-adikku terkasih yang ikut memberikan motivasi tiada henti untuk terus melangkah maju.*



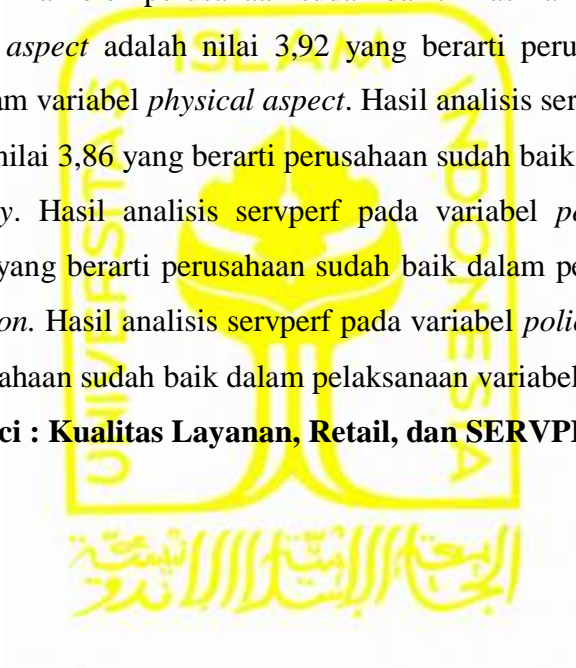
## ABSTRAK

Penelitian ini mengambil judul “EVALUASI KUALITAS LAYANAN PADA DM BARU SWALAYAN”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kualitas layanan pada DM Baru Swalayan.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen DM Baru Swalayan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen DM Baru Swalayan Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Servperf.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Secara keseluruhan, nilai servperf empat dimensi bernilai 3,86 yang menunjukkan bahwa keseluruhan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan sudah baik. Hasil analisis servperf pada variabel *physical aspect* adalah nilai 3,92 yang berarti perusahaan sudah baik dalam kinerja dalam variabel *physical aspect*. Hasil analisis servperf pada variabel *reliability* adalah nilai 3,86 yang berarti perusahaan sudah baik dalam pelaksanaan variabel *reliability*. Hasil analisis servperf pada variabel *personal interaction* adalah nilai 2,79 yang berarti perusahaan sudah baik dalam pelaksanaan variabel *personal interaction*. Hasil analisis servperf pada variabel *policy* adalah nilai 3,88 yang berarti perusahaan sudah baik dalam pelaksanaan variabel *policy*.

**Kata Kunci : Kualitas Layanan, Retail, dan SERVPERF**





## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kehadiran Allah *Subhanahu wa Ta'ala* atas segala limpahan rahmat dan anugrah-Nya, yang telah memberikan petunjuk, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi dengan judul “**Evaluasi Kualitas Layanan DM Baru Swalayan**”.

Skripsi ini dalam rangka menyelesaikan pendidikan Sarjana Strata 1 (S-1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu, mendorong, dan mendoakan penulis selama masa kuliah hingga saat diselsaikannya skripsi ini, yaitu kepada :

1. **Bapak Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. **Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.** selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. **Bapak Nursya'bani Purnama, SE., M.Si.** selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar dan meluangkan banyak waktu untuk membimbing dengan penuh pengabdian telah memberikan ilmu dan pengetahuannya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. **Bapak Arif Hartono, SE., MHRM., Ph.D.** sebagai dosen Akademik dan beserta wali yang telah banyak membantu dalam proses pembelajaran.
5. Seluruh dosen yang telah menyampaikan ilmunya kepada penulis selama ini, semoga ilmu yang diberikan bermanfaat bagi banyak orang, khususnya bagi penulis.
6. Segenap staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia atas bantuannya dalam hal pengurusan perkuliahan.

7. Ayahanda dan Ibunda yang paling saya banggakan, **Hidayat, SE.** dan **Dra. Siti Wahyuni Widayati**, yang sangat saya hormati dan cintai, terimakasih atas do'a, perhatian, kasih sayang, dukungan yang tiada henti yang telah diberikan dari sejak saya dilahirkan di dunia hingga sampai detik ini.
8. Adik adikku terkasih, **Bhisma Al Humam** dan **Nur Alkhsan Hidayatullah**, terimakasih atas kasih sayang dan dukungan yang selama ini diberikan untuk selalu memberikan semangat kepadaku.
9. Kepada Kekasihku **Prawita Ayuning Putri** beserta Ayahanda, **Bapak Wiharjo** dan keluarga, yang telah sabar menunggu dan mendukung dengan memberi semangat selama proses perkuliahan saya.
10. Teman teman organisasi Pecinta Alam **BHC** (Bhaskara Hiking Club), yang telah memberikan banyak pengalaman dan bekal mental juang dalam kehidupan.
11. Teman-temanku seperjuangan angkatan tahun 2012 yang tidak bisa saya tulis semuanya disini, terimakasih sudah memberi dukungan semangat serta ilmunya, selamat untuk yang sudah menggapai cita, dan jangan lelah menyelesaikan skripsi dan tetaplah saling *support*.
12. Tempat kerjaku **PT. Teammates Indonesia** dan **LUK Coffee and Book**, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat berharga selama bertahun tahun, serta sebagai sarana implementasi ilmu dalam perkuliahan.
13. Teman Temanku yang selalu menghiburku saat senang maupun susah, **Arif Rahman Baqibillah**, **Ahnaf Dian Ramadhan**, dan **Setyawan Budi Dharma**, terimakasih telah memberi dukungan moril selama pengerjaan skripsi.
14. Terima kasih kepada semua yang turut berpartisipasi dalam proses menyelesaikan penelitian yang tidak dapat disebutkan satu per satu, semoga Allah SWT membalas kebaikan Anda dengan berkah, rahmat dan Hidayah-Nya.

Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Sehingga penulis membutuhkan saran dan kritik yang akan bermanfaat dalam melengkapi dan menyempurnakan skripsi ini agar penulis dapat lebih maju lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 15 Mei 2019

Penulis,



Pandu Al Khairi

## DAFTAR ISI

	Halaman
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	5
2.1 Penelitian Terdahulu .....	5
2.2 Landasan Teori .....	7
2.2.1 Jasa.....	7
2.2.2 Pengertian Kualitas Layanan .....	10
2.2.3 Konsep <i>GAP Kualitas Layanan</i> .....	14
2.2.4 Dimensi Kualitas Layanan.....	16
2.2.5 Standar Operasional Prosedur.....	19
2.2.6 Metode SERVPERF .....	22
2.3 Kerangka Pemikiran .....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Lokasi Penelitian .....	26
3.2 Responden Penelitian .....	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	26
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	26
3.5 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.6 Definisi Operasional variabel .....	27
3.7 Pengukuran Variabel .....	30
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	31
3.9. Teknik Analisis Data .....	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
4.2 Uji Deskripsi Responden .....	39
4.3 Analisis SERVPERF .....	40

4.4 Pembahasan .....	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1 Kesimpulan .....	50
5.2 Saran .....	51
DAFTAR PUSTAKA .....	52



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas .....	37
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden .....	39
Tabel 4.4 Usia Responden.....	40
Tabel 4.5 Pendidikan.....	40
Tabel 4.6 Hasil Analisis Kinerja Kualitas Layanan Variabel <i>Physical Aspect</i>	41
Tabel 4.7 Hasil Analisis Kinerja Kualitas Layanan Variabel <i>Reliability...</i>	41
Tabel 4.8 Hasil Analisis Kinerja Kualitas Layanan Variabel <i>Personal interaction</i> .....	42
Tabel 4.9 Hasil Analisis Kinerja Kualitas Layanan Variabel <i>Policy</i> .....	43
Tabel 4.10 Hasil Analisis Variabel Kualitas Layanan .....	44



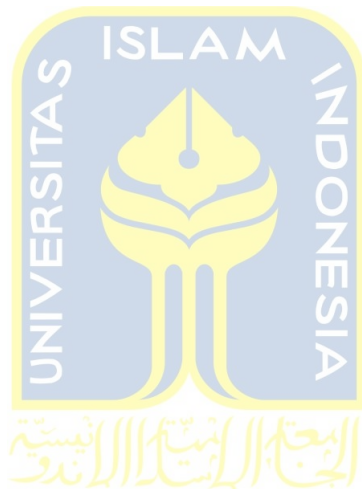
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
------------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	54
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	57
Lampiran 3 Data Penelitian.....	58
Lampiran 4 Analisis SERVPERF .....	65
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Kegiatan operasional perusahaan tidak terlepas dari bagaimana perusahaan meningkatkan kualitas layanan mereka terhadap konsumen. Industri yang menghasilkan barang dan jasa harus dapat menghasilkan produk yang dapat diterima oleh konsumen. Prinsip utama penjualan adalah meningkatkan dominasi (kontrol) pasar nasional dan internasional. Industri individu, perusahaan besar, atau lembaga pemerintah, kini semakin menekankan kepuasan konsumen dengan produk yang mereka hasilkan. Dengan konsentrasi baru pada ekonomi produk dan layanan terbaik, keamanan, kemampuan dalam layanan dan keandalan. Perhatian untuk membeli meningkat, terutama untuk perusahaan industri dan terutama untuk konsumen. Salah satu industri tersebut adalah industri ritel.

Ritel adalah serangkaian kegiatan bisnis yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah pada produk dan layanan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga (Levy, 2009). Industri ritel adalah sub-sektor yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Data dari Kementerian Perdagangan menunjukkan bahwa pada tahun 2008 kapitalisasi bisnis pengecer di Indonesia hanya sekitar Rp 1.000 triliun dan kemudian meningkat 400 persen selama lima tahun menjadi Rp 5.000 triliun pada 2013 (Bakhtiar, Silviadara, & Susanty, 2016). Berdasarkan data yang dirilis mengenai *Global Retail Development Index 2016 (Global Retail Expansion at a Crossroad)* (AT Kearney, 2016), Indonesia berada pada peringkat ke-5 naik 7 peringkat dari tahun 2015 yang menandakan bahwa bisnis ritel di Indonesia memiliki pertumbuhan yang baik dan stabil. Hal tersebut dikarenakan faktor jumlah penduduk Indonesia yang besar dan pertumbuhan penduduk kelas menengah yang cukup besar.

Jumlah usaha retail yang semakin bertumbuh pesat membuat persaingan kian kompetitif. Bahkan terkadang lokasi suatu toko swalayan dibuat amat berdekatan dengan toko swalayan pesaing lainnya. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi penting sekaligus tantangan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Oliver (1997), "*The consumer's response*", yaitu penilaian

bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/ jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*. Tercapainya kepuasan pelanggan merupakan senjata ampuh bagi perusahaan untuk dapat memasuki kancan persaingan, mencapai *competitive advantage*, dan meningkatkan pangsa pasar (Wang & Lo, 2002). Untuk mencapai kepuasan pelanggan ini, diperlukan komitmen manajemen perusahaan serta pengetahuan yang tepat mengenai keinginan dan persepsi pelanggan (O'Neill, Williams, MacCarthy, & Groves, 2000).

Toko swalayan dengan kualitas pelayanan terbaik akan lebih banyak mendapatkan pangsa pasar meskipun terdapat toko swalayan pesaing di wilayah yang sama. Banyak faktor yang harus diperhatikan saat menilai kualitas pelayanan sehingga diperlukan suatu metode evaluasi kinerja swalayan. Dalam lingkup internal, pengukuran kinerja akan membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari organisasi yang secara tidak langsung dapat meningkatkan produktivitas dengan mengefektifkan penggunaan sumber daya dan kapabilitas organisasi.

Persaingan yang ketat antara penyedia layanan memaksa mereka agar dapat mempertahankan konsumen. Konsumen atau pengguna layanan akan menggunakan layanan dari perusahaan yang mampu dan dapat menawarkan layanan yang memiliki kualitas terbaik sehingga konsumen akan menggunakan layanan perusahaan lagi. Kotler & Keller (2012) berpendapat bahwa kualitas layanan harus dimulai dengan kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Dalam hal ini, dengan kata lain, persepsi konsumen adalah apa yang mempengaruhi nilai suatu produk jasa.

Perbaikan kualitas pelayanan toko memerlukan identifikasi atribut kualitas pelayanan yang disebut dimensi penting pada konsumen eceran. Menurut Parasuraman, Zaithmal, & Berry (1988), kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan lima dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan

berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Salah satu metode untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan adalah SERVPERF (Service Performance). Penggunaan metode SERVPERF karena pengukuran kualitas layanan dengan menggunakan metode ServQual memiliki kekurangan. Oleh karena itu, selama ini banyak penelitian yang merekomendasikan pengukuran kualitas layanan berdasarkan sikap atau dikenal dengan metode service performance (SERVPERF). Pengukuran SERVPERF ini menghilangkan harapan dalam perhitungan seperti pada SERVQUAL dan hanya mengukur kinerja atau *performance*.

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis tentang standar operasional prosedur (SOP) dari pelaksanaan toko ritel DM Swalayan. Standar operasional prosedur (SOP) adalah pedoman atau acuan untuk melaksanakan tugas dan pekerjaan sesuai dengan fungsi dari pekerjaan tersebut. Dengan adanya SOP semua kegiatan di suatu perusahaan dapat terancang dengan baik dan dapat berjalan sesuai kemauan perusahaan. SOP dapat didefinisikan sebagai dokumen yang menjabarkan aktivitas operasional yang dilakukan sehari-hari, dengan tujuan agar pekerjaan tersebut dilakukan secara benar, tepat, dan konsisten, untuk menghasilkan produk sesuai standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Adanya SOP akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan, perusahaan memberikan suatu rancangan berupa SOP yang akan menjadi pedoman karyawan dalam melakukan tugasnya dan untuk meminimalisasi kesalahan saat melakukan tugas masing-masing karyawan.

Penelitian ini mencoba menganalisis mengenai kinerja kualitas layanan dengan menggunakan SERVPERF pada toko ritel DM Swalayan dengan menggunakan dimensi-dimensi kualitas layanan dan Ahmad, Ihtiyar, & Omar (2014) seperti *Physical aspect, reliability, personal interaction, dan policy*. DM Baru Group adalah perusahaan lokal di Bantul Yogyakarta yang bergerak di bidang retail. Saat ini ada DM Baru Group memiliki 6 cabang yang berada di ruas

jalan utama di kota Bantul Yogyakarta. DM Baru Group sendiri di dirikan oleh ibu Tutik Jauzan pada tahun pada tahun 1997. hingga saat ini DM Baru Group memiliki 6 cabang di Bantul.

Permasalahan utama DM Baru Swalayan adalah pada interaksi karyawan dengan konsumen. Beberapa permasalahan yang dijumpai yaitu kurangnya respon karyawan sehingga terdapat pelanggan yang menunggu terlalu lama ketika pelanggan tersebut meminta pertolongan kepada karyawan untuk mencarikan produk yang dibutuhkan, sehingga ada sebagian pelanggan yang membatalkan untuk mencari produk tersebut namun ada yang juga bersedia menunggu. Kemudian ada lagi permasalahan yaitu kesalahpahaman antara pelanggan dengan karyawan, dimana pelanggan kurang bisa menangkap informasi yang disampaikan oleh karyawan, sehingga pelanggan merasa kecewa dengan informasi yang didapatkannya.

Berdasarkan penjelasan yang tertera di atas, Penulis tertarik untuk meneliti tingkat kinerja kualitas layanan pada DM Baru Swalayan dengan menggunakan metode SERVPERF. Oleh karena itu penulis mengangkat judul “**EVALUASI KUALITAS LAYANAN PADA DM BARU SWALAYAN**”

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti secara lebih mendalam. Adapun rumusan masalah tersebut yaitu Bagaimanakah tingkat kualitas layanan berdasarkan SOP pada DM Baru Swalayan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kualitas layanan berdasarkan SOP pada DM Baru Swalayan.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

#### **1. Bagi peneliti**

Dengan penelitian ini, diharapkan untuk memperoleh pengetahuan teoritis dan pengalaman praktis di dunia bisnis nyata.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk bahan pertimbangan bagi DM Baru Swalayan untuk menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai peningkatan kualitas layanan yang diinginkan oleh konsumen demi meningkatkan keuntungan perusahaan.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat menambahkan informasi untuk digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian serupa di masa depan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Ahmad et al. (2014) meneliti perbandingan kualitas layanan di berbagai negara dengan pendekatan budaya dan lingkungan yang berbeda. Penelitian sebelumnya focus terhadap perbandingan antara negara-negara barat atau negara-negara barat dan Asia yang maju. Penelitian tersebut bertujuan untuk membandingkan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan antara Malaysia dan Turki, karena keduanya merupakan negara berkembang dengan pertumbuhan kuat dalam industri ritel bahan makanan. Penelitian tersebut menggunakan 357 pelanggan dari Turki dan 249 dari Malaysia. Analisis data menggunakan analisis faktor komponen utama. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat perbedaan kualitas layanan dari Malaysia dan Turki. Hal ini karena perbedaan pemahaman tentang prioritas pelanggan di Malaysia dan Turki.

Vazquez, A., Diaz, & Ruiz (2001) melakukan penelitian untuk menganalisis konseptualisasi dan pengukuran kualitas layanan di lingkungan usaha ritel. Penelitian ini menggunakan tinjauan literatur kualitas ritel dan layanan dan metode studi kualitatif. Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan di perusahaan ritel yang mengadopsi format komersial supermarket memiliki empat dimensi yaitu aspek fisik, keandalan, interaksi pribadi dan kebijakan.

Penelitian Mehta & Lalwani (2000) meneliti tentang persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dari berbagai jenis toko ritel. Penelitian ini membandingkan berbagai metode pengukuran kualitas layanan seperti SERVPERF, SERVQUAL dan skala kualitas layanan ritel (skala DTR) dalam

mengukur kualitas layanan dari berbagai lingkungan ritel layanan-produk. Hasil menunjukkan penelitian bahwa skala DTR lebih unggul dalam konteks lingkungan " lebih banyak barang dan lebih sedikit layanan ", yaitu supermarket, sedangkan SERVPERF lebih baik untuk konteks ritel di mana elemen layanan menjadi lebih penting, yaitu pengecer barang elektronik dan untuk mengukur kualitas layanan pengecer barang elektronik lebih efektif SERVPERF daripada skala DTR atau SERVPERF.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Jasa**

Definisi layanan menurut Kotler & Keller (2012) adalah segala aktivitas atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi dapat dikaitkan atau tidak terkait dengan satu produk fisik.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari (Ariani, 2009).

Menurut Heizer & Render, (2016), Jasa adalah kegiatan ekonomi yang biasanya menghasilkan barang tidak nyata (seperti pendidikan, hiburan, penginapan, pemerintahan, pelayanan keuangan, dan kesehatan). Menurut Haksever *et al* (Ariani, 2009), Jasa atau pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis.

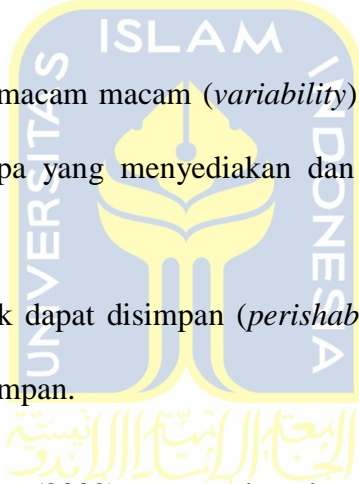
Menurut Edvardsson (Ariani, 2009), Memandang jasa atau pelayanan sebagai bagian dari konsep yang luas tentang suatu produk. Produk meliputi barang, jasa, perangkat lunak komputer, atau kombinasinya. Pelanggan terlibat sebagai pembantu produsen dalam proses produksi, sementara jasa atau pelayanan diciptakan di dalam dan selama proses produksi.

Layanan dalam penelitian Zeithaml, Parasuraman, & Berry, (1985) meliputi semua kegiatan ekonomi yang *output*-nya bukan produk atau konstruksi fisik, yang umumnya dikonsumsi dan diproduksi pada waktu yang sama, dan nilai tambah dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang pada prinsipnya tidak berwujud untuk pembeli pertama.

Menurut Stanton (2008), Layanan adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara terpisah, yang intinya tidak dapat diraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus dikaitkan dengan penjualan produk atau layanan lain. Untuk menghasilkan layanan, mungkin atau mungkin tidak perlu menggunakan objek berwujud, namun, bahkan jika penggunaan objek diperlukan, tetapi tidak ada transfer kepemilikan objek (kepemilikan permanen). Jasa memiliki empat karakteristik utama, menurut Stanton (2008) sebagai berikut:



- a. Tidak berwujud (*intangible*), adalah karakteristik layanan yang tidak dapat dilihat, dirasakan, disentuh, didengar, atau dicium sebelum layanan dikonsumsi atau digunakan. Jika konsumen membeli layanan, ia hanya dapat menggunakan, menggunakan, atau menyewa layanan. Untuk mengurangi ketidakpastian konsumen akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti layanan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi dan harga.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), pada umumnya jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan saat konsumen membeli jasa itu.
- c. Variabilitas atau bermacam-macam (*variability*), jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu digunakan.
- d. Tidak awet dan tidak dapat disimpan (*perishability*), jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat disimpan.



Sedangkan Griffin (2002) menyatakan karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud), layanan tidak dapat dilihat, dirasakan, disentuh, didengar atau dicium sebelum layanan dibeli. Nilai penting dari ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami oleh konsumen dalam bentuk kesenangan, kepuasan atau keamanan..
- b. *Unstorability*, layanan yang tidak mengetahui ketersediaan atau penyimpanan produk yang telah diproduksi. Karakteristik ini juga disebut tak terpisahkan

(*Inseparability*), mengingat umumnya layanan diproduksi dan dikonsumsi bersama.

c. *Customization*, Layanan juga sering dirancang khusus untuk kebutuhan pelanggan, serta dalam layanan asuransi dan kesehatan.

### **2.2.2 Pengertian Kualitas Layanan**

Kualitas dinilai dari kemampuannya untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga merupakan suatu ciri-ciri dan karakteristik yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memiliki persepsi di dalam memenuhi atau melebihi harapannya. Kualitas yang tinggi memungkinkan suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan nilai penjualan, dapat bersaing dengan pesaing, dan meningkatkan pangsa pasarnya (Ariani, 2009).

Kotler (2008) menyatakan bahwa layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun, sedangkan (Umar, 2013) menyatakan bahwa layanan adalah perasaan yang menyenangkan diberikan kepada orang lain dan meringankan dan memenuhi semua kebutuhan hidup mereka.

Tjiptono (2012) mengungkapkan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan itu sendiri dapat diartikan bagaimana layanan yang mereka terima bila dibandingkan dengan persepsi yang mereka pikirkan. Jika

kualitas layanan yang dihasilkan dan dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan persepsi atau harapan pelanggan, kualitas layanan dapat dikatakan baik, dalam kondisi ideal, misalnya jika layanan melebihi persepsi atau harapan pelanggan. Sebaliknya, jika kualitas layanan dianggap lebih rendah atau lebih buruk daripada persepsi dan harapan, kualitas layanan dapat dikatakan buruk. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan baik dan buruk dinilai oleh kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan dan melampaui persepsi pelanggan secara berkelanjutan.

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2013), kualitas pelayanan merupakan unsur kritis dari persepsi konsumen. Dalam jasa yang sepenuhnya jasa, kualitas pelayanan menjadi unsur dominan dalam penilaian konsumen. Sedangkan jasa yang digabungkan dengan produk fisik, kualitas pelayanan juga kritis dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan penilaian terhadap jasa yang digunakan konsumen dengan membandingkan persepsi jasa dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan yang dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen harus dapat melampaui harapan konsumen. Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan dimulai dari yang paling penting (Zeithaml et al., 2013) :

*1. Reliability: Delivering on Promises*

*Reliability* merupakan kemampuan untuk melakukan jasa yang telah dijanjikan dengan andal dan akurat. Perusahaan harus menyampaikan janji-janjinya, janji mengenai pengiriman, ketentuan layanan, penyelesaian masalah, dan penetapan harga. Konsumen menyukai

perusahaan yang menepati janji mengenai pelayanannya. Setiap perusahaan perlu mengetahui harapan konsumen terhadap keandalan perusahaan.

#### *2. Responsiveness: Being Willing to Help*

Responsiveness merupakan kemauan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang cepat. Dimensi ini menekankan perhatian dan kecepatan dalam menangani permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen. Responsiveness disampaikan ke konsumen oleh seberapa lama mereka harus menunggu untuk bantuan, jawaban atas pertanyaan, atau perhatian terhadap masalah. Untuk dapat unggul dalam dimensi ini, perusahaan harus melihat proses penyampaian layanan dari sudut pandang konsumen.

#### *3. Assurance: Inspiring Trust and Confidence*

*Assurance* merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan perusahaan serta karyawannya untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Kepercayaan dan keyakinan mungkin saja terwujud pada orang yang menghubungkan konsumen ke perusahaan. Pada situasi lainnya, kepercayaan dan keyakinan terwujud dalam perusahaan itu sendiri.

#### *4. Empathy: Treating Customers as Individuals*

*Empathy* didefinisikan sebagai kepedulian dan perhatian yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Inti dari empathy adalah

menyampaikan layanan secara personal karena setiap konsumen adalah unik dan spesial dan perusahaan harus mengerti keperluan mereka. Konsumen pada dasarnya ingin dimengerti dan menjadi prioritas perusahaan yang memberikan pelayanan kepada mereka.

#### 5. *Tangibles : Representing the Service Physically*

*Tangibles* didefinisikan sebagai tampilan fisik dari fasilitas, peralatan, sumber daya manusia, dan sarana komunikasi. Dimensi ini merupakan representasi atau gambaran fisik dari jasa yang dimana nantinya konsumen (khususnya konsumen baru) akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa. Industri jasa yang menekankan dimensi *tangibles* menyertakan layanan dimana konsumen mengunjungi bangunan untuk mendapatkan layanan, seperti hotel dan toko ritel. Meskipun dimensi *tangibles* sering digunakan perusahaan jasa untuk meningkatkan citra, menyediakan kelancaran, dan kualitas kepada konsumen, kebanyakan perusahaan menggabungkan dimensi ini dengan dimensi lainnya untuk membangun strategi kualitas jasa bagi perusahaan.

Menilai kualitas suatu jasa lebih sulit dibandingkan menilai kualitas suatu produk. Hal ini demikian karena jasa memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan produk seperti: tidak dapat dilihat, beragam, bersifat sementara, dan diproduksi dan digunakan secara bersamaan. Meskipun demikian, setiap konsumen pada dasarnya menginginkan pelayanan terbaik

yang sama atau bahkan melebihi ekspektasinya. Jika ekspektasinya terpenuhi, maka konsumen tentunya akan merasa puas.

### **2.2.3 Konsep GAP Kualitas Layanan**

Menurut Purnama (2006), Informasi yang diperoleh konsumen sangat mempengaruhi harapan konsumen terhadap kualitas layanan. Dari sudut pandang konsumen, sumber informasi dapat berasal dari internal atau eksternal. Sumber informasi internal seperti pengalaman pembelian di masa lalu, pengamatan atau percobaan pembelian. Sumber informasi eksternal adalah informasi dari konsumen luar, misalnya dari konsumen lain melalui mulut ke mulut atau informasi dari pemasar melalui promosi yang disampaikan dengan media tertentu.

Harapan konsumen terhadap layanan yang diterjemahkan ke dalam lima dimensi kualitas layanan harus dipahami oleh perusahaan dan diupayakan untuk direalisasikan. Tentu saja ini adalah tugas yang berat bagi perusahaan, sehingga pada kenyataannya keluhan sering muncul dari konsumen karena layanan yang diterima tidak sesuai dengan layanan yang mereka harapkan.

Menurut Purnama (2006), berikut adalah lima kesenjangan dalam kualitas layanan yang berdampak pada kualitas pelayanan, dan dapat mengurangi kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Gap 1: Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen.

Kesenjangan ini menunjukkan perbedaan antara harapan pengguna layanan dan persepsi manajemen tentang harapan pengguna layanan. Ini karena kesalahan manajemen dalam memahami harapan konsumen. Sebagai contoh, bank menyediakan layanan dengan tempat yang nyaman

dan peralatan canggih, tetapi ternyata konsumen berharap mendapatkan layanan dengan persyaratan yang mudah dan cepat.

- b. Gap 2: Kesenjangan antara persepsi dari pihak penyedia jasa terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan.

Gap ini menunjukkan perbedaan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dengan spesifikasi pelayanan. Misalnya petugas teller bank diinstruksikan melayani konsumen dengan cepat, namun tidak ada standar waktu pemberian layanan.

- c. Gap 3: Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan proses pemberian/penyampaian jasa

Gap ini menunjukkan perbedaan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyampaian pelayanan yang diberikan oleh karyawan (contact personnel). Kesenjangan ini merupakan ketidaksesuaian kinerja pelayanan, karena karyawan tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk menyampaikan jasa menurut tingkat pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan. Misalnya petugas teller bank diinstruksikan untuk melayani konsumen dengan cepat, namun di sisi lain juga harus mendengarkan keluhan konsumen, sehingga standar waktu layanan yang telah ditetapkan seringkali harus dilanggar.

- d. Gap 4: Kesenjangan antara pelayanan dan komunikasi eksternal kepada pelanggan.

Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi

pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena ketidaksesuaian antara layanan yang dijanjikan dan layanan yang diberikan. Misalnya, bank dengan promosinya menjanjikan layanan kredit cepat dengan persyaratan mudah, tetapi pada kenyataannya konsumen harus menyelesaikan beberapa persyaratan yang rumit dan menyusahkan..

- e. Gap 5: Kesenjangan antara persepsi pelanggan dan harapan pelanggan.

Jika persepsi dan harapan pelanggan mengenai kualitas layanan terbukti sama dan bahkan persepsi lebih baik dari yang diharapkan, perusahaan akan mendapatkan kesan dan dampak positif. Misalnya, jika kualitas layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, itu akan menimbulkan masalah bagi perusahaan.

#### **2.2.4 Dimensi Kualitas Layanan**

Dimensi kualitas layanan dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari (Ahmad et al., 2014; Mehta & Lalwani, 2000; Vazquez et al., 2001) :

##### *1. Physical Aspect*

Aspek fisik atau penampilan fisik adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Tampilan dan kemampuan fasilitas fisik dan infrastruktur yang harus bisa diandalkan, kondisi lingkungan sekitar merupakan bukti atau dampak dari layanan yang telah diberikan. Lingkungan toko, fasilitas dan bahkan citra toko telah menjadi faktor yang pengecer dapat gunakan untuk mendapatkan pengaruh kepuasan pelanggan kompetitif (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996). Lingkungan fisik memainkan peran penting dalam pertemuan layanan dari



sektor kelontong dan pengecer yang unggul akan berusaha untuk menjaga kebersihan tokonya, serta tata letak yang memungkinkan orientasi pelanggan dan identifikasi produk (Vazquez et al., 2001).

## 2. *Reliability*

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Ini sangat penting bagi beberapa pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan sehingga perusahaan melakukan transaksi seperti yang dijanjikan. Ini dapat diilustrasikan oleh kecepatan dan ketepatan layanan. Dalam lingkungan supermarket, terbatasnya ketersediaan stok atau antrian yang panjang pada kasir mengacu pada kurangnya kehandalan kualitas pelayanan supermarket tersebut. Hal ini telah dibuktikan bahwa lamanya antrian menunggu kasir dapat mengakibatkan konsumen memberikan persepsi negatif dan penurunan kepuasan pelanggan.

## 3. *Personal interaction*

Pada dimensi yang ketiga ini, meskipun kedengarannya sama dengan dimensi *personal service* pada SERVQUAL, tapi pada dimensi ini dibagi lagi dalam dua sub dimensi yaitu *inspiring confidence* (Kepercayaan) dan *being courteous* atau *helpful* (Keramahan). Sub dimensi ini sangat erat hubungannya untuk mengetahui bagaimana perlakuan karyawan terhadap pelanggan. Pemikiran terhadap dimensi *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* pada SERVQUAL berhubungan dengan beberapa item dari dimensi *personal interaction*. Dugaan ini telah didukung oleh berbagai studi yang

telah dilakukan untuk menguji SERVQUAL oleh Dabholkar, Thorpe, and Rentz (1996). Responden dalam pendekatan wawancara secara konsisten mengindikasikan pentingnya percaya diri berbelanja di toko yang khusus. Ada komentar, ” saya merasa sangat nyaman berbelanja di dalam toko,” dan “ saya merasa bebas untuk berbelanja dan mencari tanpa perasaan tertekan.” Komentar ini termasuk dalam dimensi *assurance* pada SERVQUAL, tetapi dimensi ini dianggap sebagai dimensi yang terpisah sehingga dinamakan *personal interaction* dimana semua komentar berhubungan dengan *personal interaction* antara pelanggan dan karyawannya dalam toko.

Pelayanan pelanggan yang ditawarkan oleh personil penjualan mungkin merupakan atribut yang paling jelas terlihat. Pentingnya pengetahuan staf penjualan mengenai produk baru, harga, dan variasi lain yang ditawarkan dari toko , serta mengomentari pentingnya memperlakukan pelanggan dengan hormat.

#### 4. *Policy*

*Policy* mencakup kemampuan toko untuk mengekspresikan minat yang tulus dalam memecahkan masalah pelanggan hingga kemampuan staf untuk menangani keluhan secara langsung dan sesegera mungkin (Vazquez et al, 2001). Jika tidak ditangani secara efektif, kegagalan sistem pelayanan telah terbukti membangkitkan ketidakpuasan dan kemarahan, yang menyebabkan konsekuensi yang buruk untuk toko. Ada bukti untuk mendukung bahwa pelanggan memiliki persepsi yang lebih menguntungkan dari toko yang memiliki proses pemecahan masalah yang efektif.

### **2.2.5 Standar Operasional Prosedur**

Standar Operasional Prosedur adalah dokumen yang berkaitan dengan prosedur yang dilakukan secara kronologis untuk menyelesaikan suatu pekerjaan yang bertujuan untuk memperoleh hasil kerja yang paling efektif dari para pekerja dengan biaya yang serendah-rendahnya. SOP biasanya terdiri dari manfaat, kapan dibuat atau direvisi, metode penulisan prosedur, serta dilengkapi oleh bagan *flowchart* di bagian akhir (Laksmi & Budiantoro, 2008). Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan panduan yang digunakan untuk memastikan kegiatan operasional organisasi atau perusahaan berjalan dengan lancar (Sailendra, 2015). Menurut (Moekijat, 2008) Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah urutan langkah-langkah (atau pelaksanaan-pelaksanaan pekerjaan), di mana pekerjaan tersebut dilakukan, berhubungan dengan apa yang dilakukan, bagaimana melakukannya, bilamana melakukannya, di mana melakukannya, dan siapa yang melakukannya. Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan suatu pedoman atau acuan untuk melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan fungsi dan alat penilaian kinerja instansi pemerintah berdasarkan indikator-indikator teknis, administratif dan prosedural sesuai tata kerja, prosedur kerja dan sistem kerja pada unit kerja yang bersangkutan. SOP atau standar operasional prosedur adalah dokumen yang berisi serangkaian instruksi tertulis yang dibakukan mengenai berbagai proses penyelenggaraan administrasi perkantoran yang berisi cara melakukan pekerjaan, waktu pelaksanaan, tempat penyelenggaraan dan aktor yang berperan dalam kegiatan.

SOP memiliki manfaat bagi organisasi antara lain (Permenpan No.PER/21/M-PAN/11/2008) :

1. Sebagai standarisasi cara yang dilakukan pegawai dalam menyelesaikan pekerjaan khusus, mengurangi kesalahan dan kelalaian.
2. SOP membantu staf menjadi lebih mandiri dan tidak tergantung pada intervensi manajemen, sehingga akan mengurangi keterlibatan pimpinan dalam pelaksanaan proses sehari-hari.
3. Meningkatkan akuntabilitas dengan mendokumentasikan tanggung jawab khusus dalam melaksanakan tugas.
4. Menciptakan ukuran standar kinerja yang akan memberikan pegawai cara konkrit untuk memperbaiki kinerja serta membantu mengevaluasi usaha yang telah dilakukan.
5. Menciptakan bahan-bahan training yang dapat membantu pegawai baru untuk cepat melakukan tugasnya.
6. Menunjukkan kinerja bahwa organisasi efisien dan dikelola dengan baik.
7. Menyediakan pedoman bagi setiap pegawai di unit pelayanan dalam melaksanakan pemberian pelayanan sehari-hari.
8. Menghindari tumpang tindih pelaksanaan tugas pemberian pelayanan.
9. Membantu penelusuran terhadap kesalahan-kesalahan prosedural dalam memberikan pelayanan. Menjamin proses pelayanan tetap berjalan dalam berbagai situasi.

Standar operasional prosedur tidak saja bersifat internal tetapi juga eksternal, karena SOP selain dapat digunakan untuk mengukur kinerja organisasi publik, juga dapat digunakan untuk menilai kinerja organisasi publik di mata masyarakat berupa responsivitas, responsibilitas, dan akuntabilitas kinerja instansi pemerintah. Dengan demikian, SOP merupakan pedoman atau acuan untuk menilai pelaksanaan kinerja instansi pemerintah berdasarkan indikator-indikator teknis, administratif dan prosedural sesuai dengan tata hubungan kerja dalam organisasi yang bersangkutan.

Standar Operasional Prosedur Perusahaan juga berfungsi dalam membentuk sistem kerja dan aliran kerja secara teratur, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, SOP juga dapat menggambarkan tentang cara-cara dalam mencapai tujuan dari sebuah pekerjaan yang telah dilaksanakan berdasarkan dengan kebijakan dan peraturan yang berlaku di suatu entitas tertentu. SOP juga memberikan penjelasan tentang bagaimana proses pelaksanaan kegiatan berlangsung. SOP juga dianggap sebagai suatu sarana tata urutan dari pelaksanaan dan pengadministrasian pekerjaan harian sebagaimana metode yang telah ditetapkan. SOP juga menjamin adanya konsistensi dan proses kerja yang telah berlangsung secara sistematis. SOP juga dapat digunakan dalam menetapkan suatu hubungan timbal-balik antar satuan kerja atau antar departemen di suatu entitas tertentu. SOP digunakan tolok ukur dalam menilai efektivitas dan efisiensi kinerja suatu departemen di suatu entitas dalam melaksanakan seluruh program kerjanya.

SOP yang sering kita jumpai di berbagai entitas berisikan gambaran tentang langkah-langkah kerja suatu sistem atau mekanisme dalam bekerja di lingkungan internal suatu entitas dalam pelaksanaan suatu tugas untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditetapkan. SOP merupakan suatu dokumen atau instrumen yang memuat tentang proses dan prosedur suatu kegiatan yang bersifat efektif dan efisien berdasarkan suatu standar yang sudah baku. Pengembangan instrumen manajemen tersebut dimaksudkan agar dapat memastikan kembali bahwa proses pelayanan di seluruh unit kerja suatu entitas dapat terkendali dan dapat berjalan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan bersama pihak manajemen.

#### 2.2.6 Metode SERVPERF

Kualitas layanan dapat diukur menggunakan metode *Service performance* (SERVPERF). Awal mula metode ini dikembangkan oleh Cronin dan Taylor pada tahun 1992 dan 1994. SERVPERF menjelaskan bahwa ukuran kualitas layanan / jasa yaitu kinerja layanan/jasa yang diterima oleh konsumen, dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas layanan yang benar-benar mereka rasakan.

Metode SERVPERF atau *service performance* digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan, dimana pelanggan sebelumnya tidak mempunyai harapan terkait layanan yang diberikan. Karena itu metode ini lebih mudah digunakan dan lebih sedikit memakan waktu dibandingkan dengan metode Servqual.

Evaluasi dan pengukuran kualitas layanan dalam metode Servperf adalah berdasarkan faktor penentu yang berasal dari metode Servqual. Pengukuran

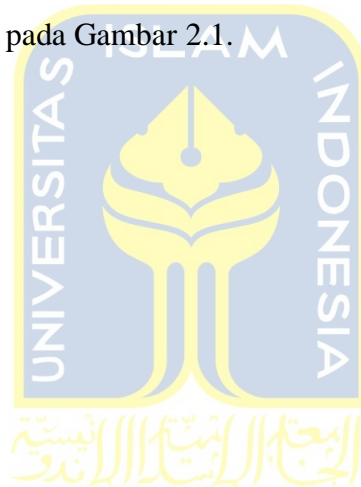
kualitas layanan dibuat dengan skala peringkat tujuh semantik (skala Likert), di mana level terendah dari skala adalah: lemah, dan yang terbaik: luar biasa - sangat mirip seperti dengan Metode Servqual (Ingaldi, 2016).

SERVPERF menentukan kualitas layanan/layanan dengan hanya mengukur kinerja layanan / jasa ini. Kinerja dipandang sebagai representasi terbaik dari persepsi konsumen, dan juga dinyatakan bahwa harapan bukan bagian dari konsep SERVPERF. Model SERVPERF menentukan kualitas layanan dengan hanya melakukan pengukuran pada kinerja layanan . Dalam konsep ini, kinerja merupakan representasi paling baik dari persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima dan dinyatakan pula bahwa harapan bukan merupakan bagian dari konsep servperf. Dalam pengembangannya, metode SERVPERF mempunyai keunggulannya sendiri yakni pengukuran didasarkan pada kinerja layanan.

Berbeda dengan SERVQUAL, SERVPERF memiliki keuntungan karena dapat memberikan informasi yang atribut layanan penting yang perlu ditingkatkan. Sehingga antara keinginan dan minat dapat lebih terlihat dalam analisis atribut kualitas layanan. Skala SERVPERF dinyatakan lebih tepat dalam mengukur kualitas layanan karena hanya berfokus pada penilaian kinerja. Penilaian kualitas layanan pada tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan diproses menggunakan metode SERVPERF untuk mendapatkan tingkat rata-rata kepentingan dan kepuasan.

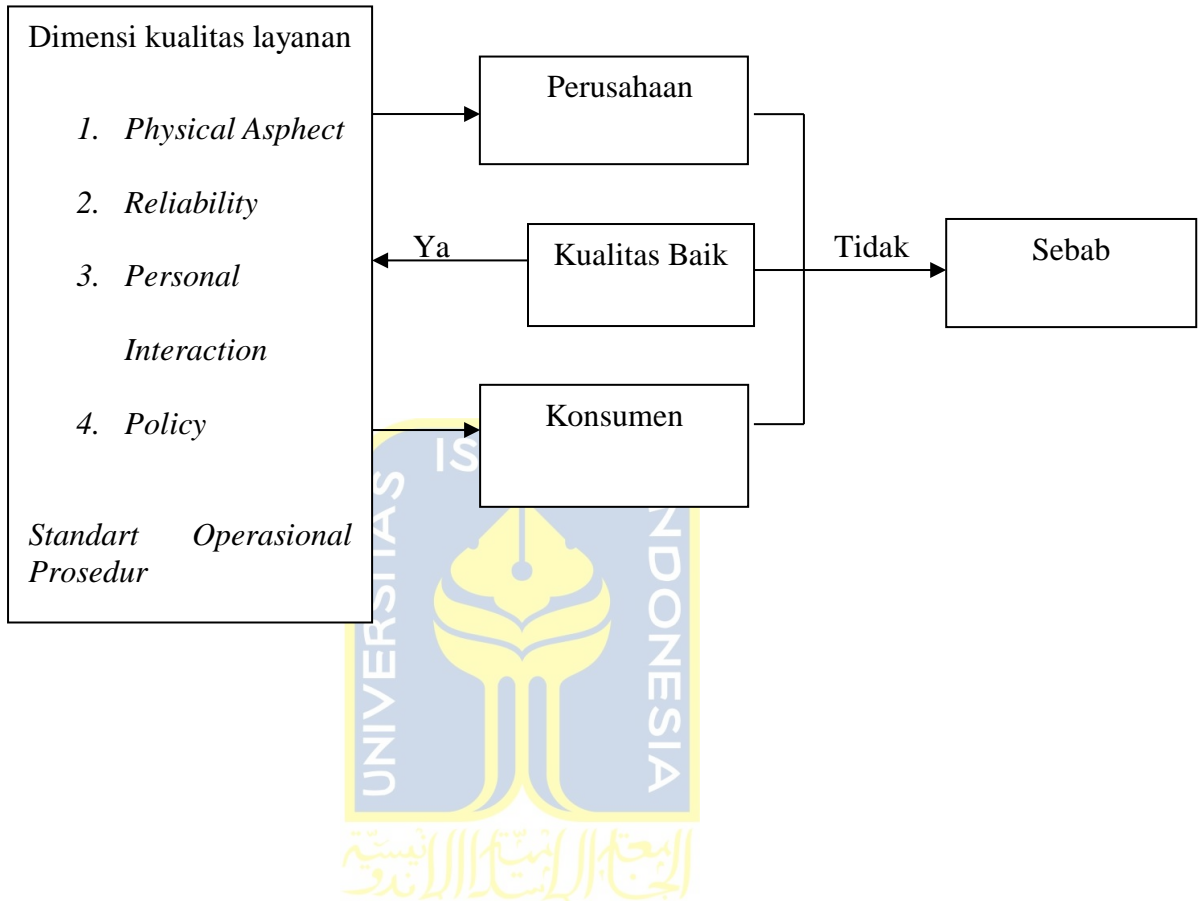
### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasar landasan teori dan kajian pustaka yang penulis jelaskan, dapat dipahami bahwa layanan untuk kegiatan bisnis ritel. Ini membuat penyedia layanan harus memiliki kualitas dan kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan yang baik dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu *Physical aspect*, *reliability*, *personal interaction*, dan *policy*. Kualitas layanan yang diberikan pada akhirnya akan mempengaruhi persepsi manajemen yang kemudian akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dijelaskan seperti pada Gambar 2.1.





**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teoritis Penelitian**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Bantul dan yang diteliti adalah konsumen DM Baru Swalayan, Pleret, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **3.2 Responden Penelitian**

Responden penelitian ini adalah sebagian DM Baru Swalayan.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Menurut Sekaran (2006) populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen DM Baru Swalayan.

Menurut Sekaran (2006) sebagian dari populasi yang masih memiliki ciri dan karakteristik yang sama dengan populasi serta mampu mewakili keseluruhan populasi penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah beberapa konsumen dari DM Baru Swalayan dengan ukuran sampel 100 sampel. Jumlah sampel yang disetujui 100 cukup untuk dapat mewakili responden, karena menurut (Sugiyono, 2014), berdasarkan distribusi normal jumlah sampel di atas 30 sudah dapat dibahas dan dianalisis.

#### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel dilakukan pada waktu yang telah ditentukan sehingga para konsumen pada waktu yang ditentukan digunakan sebagai sampel. Metode sampel yang digunakan termasuk dalam kategori *probability sampling* dengan

metode *accidental sampling*. Penggunaan metode ini adalah karena setiap elemen dalam populasi diketahui sebagai peluang untuk dijadikan sampel yang secara tidak sengaja ditemui pada saat penelitian.

### **3.5 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Jenis Data**

Dalam penelitian ini dapat di bagi menjadi dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Siregar (2013), menerangkan bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber atau objek penelitian pertama yang dilakukan, sedangkan data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi non-pemrosesan. Data primer dalam penelitian ini adalah dalam bentuk rekapitulasi data kuesioner yang didistribusikan. Sedangkan data sekunder adalah profil perusahaan.

#### **b. Teknik Pengumpulan Data**

Metode kuesioner dipilih sebagai teknik pengumpulan data yang didistribusikan langsung ke konsumen. Jawaban dari konsumen (responden) adalah data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

### **3.6 Definisi Operasional variabel**

Variabel penelitian ini adalah kinerja kualitas layanan. Dimensi-dimensi kualitas layanan menurut Ahmad, Ihtiyar, & Omar (2014) seperti *Physical aspect*, *reliability*, *personal interaction*, dan *policy*. Dimensi-dimensi kualitas layanan adalah sebagai berikut :

**a. *Physical Aspect***

Aspek fisik (*physical aspect*), yaitu mencakup penampilan fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan *layout* dan penampilan fisik. Indikator-indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Ahmad et al., 2014; Mehta & Lalwani, 2000; Vazquez et al., 2001):

1. Area publik yang bersih menarik dan nyaman.
2. Tata letak toko membuat nyaman bagi pelanggan.
3. Tata letak toko memudahkan pelanggan untuk bergerak.
4. Tampilan fasilitas toko terlihat menarik.
5. Tampilan layanan informasi barang terlihat menarik.
6. Peralatan dan perlengkapan toko modern.
7. Produk ditampilkan dengan tepat di rak-rak yang tersedia.

**b. *Reliability***

Keandalan (*reliability*), pada dasarnya, sama dengan konsep SERVQUAL namun dibagi menjadi dua dimensi yaitu memenuhi janji dan menyediakan layanan yang sesuai. Indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Ahmad et al., 2014; Mehta & Lalwani, 2000; Vazquez et al., 2001):

1. Memberikan informasi yang tepat dan tepat waktu tentang promosi penjualan.
2. Slip penjualan/struk yang diberikan tertera secara jelas.
3. Waktu tunggu di kasir singkat.

4. Ketersediaan barang dagangan terjaga.
5. Barang yang dibeli dan struk yang diberikan tidak terjadi kesalahan.
6. Merasa aman saat melakukan transaksi.

**c. *Personal interaction***

Interaksi personal (*personal interaction*), mengacu pada kemampuan karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan sikap sopan serta suka membantu. Indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Ahmad et al., 2014; Mehta & Lalwani, 2000):

1. Perilaku karyawan toko mampu meyakinkan konsumen.
2. Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk melayani pelanggan.
3. Karyawan toko secara konsisten sopan dengan pelanggan.
4. Karyawan selalu siap menanggapi permintaan konsumen.
5. Karyawan menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan masalah.
6. Karyawan memberikan layanan dengan cepat.
7. Karyawan menangani keluhan secara memuaskan.

**d. *Policy***

Kebijakan (*policy*), meliputi aspek kualitas layanan yang dipengaruhi oleh kebijakan toko, misalkan jam operasional, fasilitas tata parkir, dan penggunaan kartu kredit. Indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Ahmad et al., 2014; Mehta & Lalwani, 2000; Vazquez et al., 2001):

1. Barang yang dijual berkualitas tinggi.
2. Jumlah penerimaan kartu debit dan kredit bervariasi.
3. Kapasitas tempat parkir luas dan nyaman.

4. Jam operasional toko membuat nyaman.
5. Adanya promosi penjualan yang menarik di toko ini.
6. Merk yang dijual adalah merek yang terkenal.
7. Harga sembako lebih murah dari toko lain.
8. Toko ini memberikan garansi produk dan boleh dikembalikan.
9. Menjual atau memiliki ketersediaan barang dagangan yang saya butuhkan.
10. Memiliki ketersediaan barang dagangan yang bervariasi.

### 3.7 Pengukuran Variabel

Menurut Siregar (2013), skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi terhadap objek atau fenomena tertentu. Dalam penelitian fenomena ini telah ditentukan secara khusus oleh peneliti, kemudian disebut sebagai variabel penelitian. Variabel ini kemudian menjadi dimensi penelitian dan kemudian menjadi indikator penelitian yang akhirnya menjadi sub-indikator yang menjadi tolok ukur untuk membuat pertanyaan yang dijawab oleh responden. Respon yang cenderung tinggi mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan sebaliknya respons yang cenderung rendah mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan yang rendah. Berikut adalah kategori dari skala Likert:

Kategori :

- |    |                                 |
|----|---------------------------------|
| SS | = Sangat Setuju dengan skor = 5 |
| S  | = Setuju dengan skor = 4        |
| N  | = Netral dengan skor = 3        |

TS = Tidak Setuju dengan skor = 2

STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor = 1

### 3.8 Uji Instrumen-Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah tes untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin Anda ukur (Siregar, 2013). Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi, yaitu dengan melihat jumlah koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dan total skor. Dengan jumlah sampel pengujian kuesioner sebanyak 30 responden, sehingga tingkat kepercayaan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ , selanjutnya dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai  $r_{xy} > r\text{-tabel} = 0,195$ , maka dapat dinyatakan item tersebut valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian. Formula untuk menghitung koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) adalah sebagai berikut (Santoso, 2005 : 268):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antar skor butir (X) dan skor variable (Y)

N = jumlah responden yang diuji coba

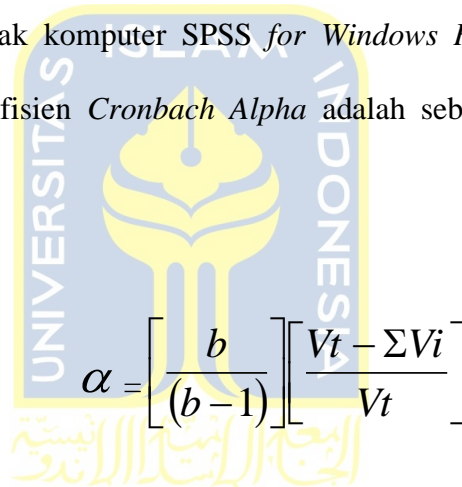
$\sum X$  = jumlah skor butir (X)

$\sum Y$  = jumlah skor variable (Y)

$\sum X^2$  = jumlah skor butir (X) kuadratan

### 3.8.2 Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat menunjukkan kepercayaan atau tidak (Santosa, 2005: 273). Untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang harus diukur (Santoso, 2005: 269). Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach alpha*, dengan jumlah sampel yang menguji kuesioner sebanyak 30 responden. Instrumen penelitian dinyatakan andal jika nilai  $r_{\alpha} > 0,60$ . Penghitungan keandalan alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak komputer SPSS for Windows Release 13.00. Rumus untuk menghitung koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut (Santosa, 2005)..


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

Keterangan:  $\alpha$  = *Cronbach Alpha*

$b$  = Banyaknya butir angket

$V_t$  = Varian skor total

$V_i$  = Varian butir  $i=1,2,\dots,n$



### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah analisis variabel penelitian dari jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan dan distribusi frekuensi responden serta analisis strategi pelayanan.

#### 3.9.2 Analisis SERVPERF

Pemelitian ini menggunakan analisis *Service performance* (SERVPERF). SERVPERF menyatakan bahwa ukuran kualitas layanan/jasa adalah kinerja layanan / layanan yang didapatkan oleh konsumen, dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas layanan yang benar-benar mereka rasakan. SERVPERF menentukan kualitas layanan/jasa dengan hanya mengukur kinerja layanan/jasa ini. Penilaian kualitas layanan pada tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan diproses menggunakan metode SERVPERF untuk mendapatkan tingkat minat dan kepuasan rata-rata. Angka kepuasan / kinerja diproses oleh rumus formula:

$$SQ_i = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^k P S_{ij}$$

Diketahui:

SQ = Angka tingkat kepuasan untuk atribut i

PS<sub>ij</sub> = Total nilai jawaban responden tingkat kepuasan untuk atribut i

m = Total responden

k = Jumlah atribut pertanyaan

Angka kepentingan diolah dengan rumus:

$$SQ_i = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^k S_{ij}$$

Diketahui:

SQ = Angka tingkat kepuasan untuk atribut i

PS<sub>ij</sub> = Total nilai jawaban responden tingkat kepuasan untuk atribut i

m = Total responden

k = Jumlah atribut pertanyaan



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar dapat mengukur konstruk yang digunakan. Untuk mendapatkan validitas kuesioner, upaya difokuskan pada pencapaian validitas konten. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrumen pengukuran mencerminkan perbedaan aktual dalam responden yang diteliti. Tes validitas ini dilakukan dengan bantuan program perangkat lunak SPSS dengan membandingkan nilai  $r_{tabel}$  dengan  $r_{hitung}$  ( $r_{x-y}$ ) pada taraf signifikansi 5%. Nilai  $r_{tabel}$  dengan jumlah responden sebanyak 100 responden diperoleh nilai sebesar 0.201. Nilai sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel seperti dibawah ini

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
Aspek Fisik	1	0.664	0.201	Valid
	2	0.554		Valid
	3	0.659		Valid
	4	0,593		Valid
	5	0,557		Valid
	6	0,604		Valid
	7	0,467		Valid
<i>Reliability</i>	1	0.652	0.201	Valid
	2	0.654		Valid
	3	0.639		Valid
	4	0.616		Valid
	5	0,671		Valid
	6	0,549		Valid
<i>Personal interaction</i>	1	0.910	0.201	Valid
	2	0.851		Valid
	3	0.796		Valid
	4	0.576		Valid
	5	0,620		Valid
	6	0,827		Valid
	7	0,827		Valid
<i>Policy</i>	1	0.603	0.201	Valid
	2	0.499		Valid
	3	0,747		Valid
	4	0.508		Valid
	5	0,549		Valid
	6	0.493		Valid
	7	0,504		Valid
	8	0,411		Valid
	9	0,576		Valid
	10	0,526		Valid

Sumber : Data Diolah

Seperti yang tertera diatas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ( $r_{\text{tabel}} = 0.201$ ) atau lebih, maka butir instrument dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas ternyata koefisien korelasi semua instrumen pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid sehingga

pertanyaan-pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas diperuntukkan mengetahui tingkat konsistensi dengan instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas adalah persyaratan untuk mencapai validitas kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur keandalan alat ukur yang digunakan adalah Teknik *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2005).

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Cronbach Alfa</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Physical Aspect</i>	0.672	Reliabel
<i>Reliability</i>	0.665	Reliabel
<i>Personal interaction</i>	0.887	Reliabel
<i>Policy</i>	0.724	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dapat dinyatakan reabel / handal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.. Artinya kuisisioner ini memiliki hasil yang

konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

## 4.2 Analisis Deskriptif Responden

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Jenis Kelamin Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	30	30
Perempuan	70	70
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden perempuan sebanyak 70 orang atau 70% dan laki-laki sebanyak 30 orang atau 30%. Dengan demikian, responden terbanyak adalah perempuan dengan 70%.

### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada table berikut :

**Tabel 4.4**  
**Usia Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
<20 tahun	10	10
21 – 30 tahun	32	32
31 – 40 tahun	23	23
41 – 50 tahun	27	27
>51 tahun	8	8
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi lima kategori yaitu kurang dari 20 tahun, 21 sampai 30 tahun, 31 sampai 40 tahun, 41 sampai 50 tahun dan lebih dari 51 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 21-30 tahun sebesar 32 responden atau 32%.

#### **4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan**

Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Jenjang Pendidikan Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
SD	4	4
SMP	18	18
SMA	29	29
S1	49	49
S2/S3	0	0
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat bahwa responden dibagi menjadi enam kategori SD, SMP, SMA, Strata 1 (S1), dan Strata 2 / Strata 3 (S3). Pengumpulan

data yang telah dilakukan untuk menghasilkan mayoritas data responden adalah responden yang memiliki pendidikan S1 yaitu sebesar 49%.

### 4.3 Analisis SERVPERF

Hasil analisis data penelitian yang didasarkan pada jawaban 100 responden pada kuesioner penelitian untuk masing-masing variabel penelitian akan diuraikan dengan analisis servperf. Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80= Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60= Tidak Baik/Tidak Setuju

2,61 – 3,40= Netral

3,41 – 4,20= Baik/Setuju

4,21 – 5,00= Sangat Baik/Sangat Setuju



**a. Physical Aspect**

Hasil penilaian responden terhadap variable *Physical Aspect* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

**Hasil Analisis Kinerja Kualitas Layanan Variabel *Physical Aspect***

<b>Atribut <i>Physical Aspect</i></b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kriteria</b>
Area publik yang bersih menarik dan nyaman	4,28	Sangat Baik
Tampilan fasilitas toko terlihat menarik	4,12	Baik
Produk ditampilkan dengan tepat di rak-rak yang tersedia	4,10	Baik
Peralatan dan perlengkapan toko modern	3,95	Baik
Tata letak toko membuat nyaman bagi pelanggan	3,86	Baik
Tata letak toko memudahkan pelanggan untuk bergerak	3,64	Baik
Tampilan layanan informasi barang terlihat menarik	3,49	Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>3,98</b>	<b>Baik</b>

**Sumber : Data Diolah**

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,98 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kinerja kualitas layanan variable *phisycal aspect* adalah baik. Sedangkan penilaian respoden pada variabel *phisycal aspect* tertinggi adalah pada indikator Area public yang bersih menarik dan nyaman dengan rata – rata sebesar 4,28 dengan kateori sangat baik dan penilaian terendah adalah pada indikator Tampilan layanan informasi barang terlihat menarik yaitu dengan rata – rata sebesar 3,49 dalam kategori baik.

**a. Reliability**

Hasil penilaian responden terhadap variable *reliability* adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7****Hasil Analisis Kinerja Kualitas Layanan Variabel *Reliability***

<b>Atribut <i>Reliability</i></b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kriteria</b>
Merasa aman saat melakukan transaksi	4,09	Baik
Slip penjualan/struk yang diberikan tertera secara jelas	4,04	Baik
Ketersediaan barang dagangan terjaga	4,04	Baik
Barang yang dibeli dan struk yang diberikan tidak terjadi kesalahan	3,93	Baik
Memberikan informasi yang tepat dan tepat waktu tentang promosi penjualan	3,58	Baik
Waktu tunggu di kasir singkat	3,47	Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>3,86</b>	<b>Baik</b>

**Sumber : Data Diolah**

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, rata-rata memberikan penilaian 3,86 dan nilainya baik. Dengan demikian itu menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel keandalan kinerja kualitas layanan baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel reliabilitas tertinggi adalah pada indikator mendapat perasaan aman saat melakukan transaksi dengan rata – rata sebesar 4,09 dengan kateori baik dan penilaian terendah adalah pada indikator Waktu tunggu di kasir singkat yaitu dengan rata – rata sebesar 3,47 dalam kategori baik.

**b. *Personal Interaction***

Hasil penilaian responden terhadap variable *personal interaction* adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8****Hasil Analisis Kinerja Kualitas Layanan Variabel *Personal Interaction***

<b>Atribut <i>Personal Interaction</i></b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kriteria</b>
Karyawan menangani keluhan secara memuaskan	3,09	Netral
Karyawan toko secara konsisten sopan dengan pelanggan	2,89	Netral

Karyawan selalu siap menanggapi permintaan konsumen	2,85	Netral
Karyawan menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan masalah	2,80	Netral
Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk melayani pelanggan	2,70	Netral
Perilaku karyawan toko mampu meyakinkan konsumen	2,60	Netral
Karyawan memberikan layanan dengan cepat	2,58	Netral
<b>Rata-rata</b>	2,79	Netral

**Sumber : Data Diolah**

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, rata-rata memberikan penilaian 2,79 dan nilainya netral. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kinerja kualitas layanan dari variabel interaksi pribadi adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel interaksi pribadi tertinggi adalah pada indikator Karyawan menangani keluhan secara memuaskan dengan rata – rata sebesar 3,09 dengan kategori netral dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan memberikan layanan dengan cepat yaitu dengan rata – rata sebesar 2,58 dalam kategori netral

**c. Policy**

Hasil penilaian responden terhadap variable *policy* adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.9**

**Hasil Analisis Kinerja Kualitas Layanan Variabel *Policy***

<b>Atribut <i>Policy</i></b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kriteria</b>
Memiliki ketersediaan barang dagangan yang bervariasi.	4,25	Sangat Baik
Kapasitas tempat parkir luas dan nyaman	4,24	Sangat Baik
Menjual atau memiliki ketersediaan barang dagangan yang saya butuhkan	4,17	Baik
Barang yang dijual berkualitas tinggi	4,13	Baik
Jam operasional toko membuat nyaman	3,83	Baik
Merk yang dijual adalah merek yang terkenal	3,82	Baik

Adanya promosi penjualan yang menarik di toko ini	3,63	Baik
Jumlah penerimaan kartu debit dan kredit bervariasi	3,61	Baik
Harga sembako lebih murah dari toko lain	3,58	Baik
Toko ini memberikan garansi produk dan boleh dikembalikan	3,58	Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>3,88</b>	<b>Baik</b>

**Sumber : Data Diolah**

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,88 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kinerja kualitas layanan variable *policy* adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel *policy* tertinggi adalah pada indikator Memiliki ketersediaan barang dagangan yang bervariasi dengan rata – rata sebesar 4,25 dengan kategori sangat baik dan penilaian terendah adalah pada indikator Toko ini memberikan garansi produk dan boleh dikembalikan dan Harga sembako lebih murah dari toko lain yaitu dengan rata – rata sebesar 3,58 dalam kategori baik

#### **d. Analisis SERVPERF Secara Keseluruhan**

Hasil penilaian responden terhadap keseluruhan variabel adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.10**

#### **Hasil Analisis Kinerja Kualitas Layanan**

<b>Variabel Kualitas Layanan</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kriteria</b>
<i>Physical Aspect</i>	3,92	Baik
<i>Policy</i>	3,88	Baik
<i>Reliability</i>	3,86	Baik
<i>Personal interaction</i>	2,79	Netral
<b>Rata-rata</b>	<b>3,62</b>	<b>Baik</b>

**Sumber : Data Diolah**

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,86 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kinerja kualitas layanan adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel kualitas layanan terendah adalah pada dimensi *personal interaction* dengan rata – rata sebesar 2,79 dengan kategori netral dan penilaian tertinggi adalah pada dimensi *physical aspect* yaitu dengan rata – rata sebesar 3,92 dalam kategori baik

#### 4.4 Pembahasan

Secara keseluruhan, nilai *servperf* empat dimensi bernilai 3,86 yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah cukup baik. Hal ini berarti perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas layanan yang terdiri dari *physical aspect*, *reliability*, *personal interaction* dan *policy*.

Hasil analisis *servperf* pada variabel *physical aspect* adalah nilai 3,92 yang berarti perusahaan sudah baik dalam kinerja dalam variabel *physical aspect*.

Pelaksanaan SOP sangat terkait dengan aspek fisik karena bentuk fisik fisik atau tampilan yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Pada saat yang sama, aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik, harapan konsumen lebih tinggi. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana aspek bentuk fisik yang paling tepat, yang masih memberi kesan positif pada kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menimbulkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan

memberikan kepuasan bagi konsumen. Hubungan antara bentuk fisik dan kepuasan pelanggan adalah bentuk fisik yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi konsumen tentang bentuk fisik, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Dan jika persepsi konsumen tentang bentuk fisik buruk maka kepuasan pelanggan juga akan lebih rendah. Konsep aspek fisik didefinisikan sebagai penampilan toko ritel dan tata letak toko. Lingkungan toko, fasilitas, dan bahkan gambarnya telah menjadi faktor yang dapat digunakan pengecer untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan memengaruhi kepuasan pelanggan. Lingkungan fisik memainkan peran yang sangat penting dalam pertemuan layanan sektor bahan makanan dan pengecer teladan bersikeras kebersihan toko, serta tata letak yang memungkinkan orientasi pelanggan dan identifikasi produk.

Hasil analisis servperf pada variabel reliabilitas adalah nilai 3.86, yang berarti bahwa perusahaan tersebut baik dalam mengimplementasikan variabel reliabilitas. Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan sesuai dengan pelaksanaan SOP secara akurat dan andal. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, simpati, dan dengan akurasi tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Hubungan antara keandalan dan kepuasan pelanggan adalah keandalan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi konsumen tentang keandalan perusahaan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Dan jika persepsi keandalan pelanggan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan lebih

rendah. Konstruksi keandalan mengukur kemampuan toko untuk memberikan layanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan secara akurat, dan tanpa kesalahan. Ini menyiratkan bahwa toko harus mempraktikkan filosofi untuk memperbaikinya pertama kali, setiap saat. Perusahaan harus dapat memenuhi janjinya, memenuhi tenggat waktu, dan memberikan informasi yang tepat waktu dan akurat kepada pelanggan. Informasi yang akurat termasuk harga produk yang jelas, serta informasi yang benar dan tepat mengenai produk. Selain itu, keandalan juga mengacu pada toko yang dapat memiliki barang dagangan saat dibutuhkan.

Hasil analisis *servperf* pada variabel *personal interaction* adalah nilai 2,79 yang berarti perusahaan kurang baik dalam pelaksanaan variabel *personal interaction*. Karyawan memainkan peran penting dalam situasi layanan pelanggan, dengan atribut paling penting adalah sikap petugas toko dan perawatan pelanggan. Pentingnya pengetahuan staf penjualan mengenai produk baru, harga, dan variasi penawaran toko lainnya, serta mengomentari pentingnya memperlakukan pelanggan dengan hormat. *Personal interaction* bahwa keahlian karyawan sangat penting untuk membuat kesan yang baik dalam benak pelanggan. Interaksi personal (*personal interaction*), adalah kemampuan karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan sikap sopan atau membantu karyawan yang menarik dan mampu menangani konsumen dengan baik sehingga konsumen merasa nyaman dan senang ketika berbelanja. Perhatian dengan memberikan sikap tulus, ikhlas dan sifat baik dari individu atau pribadi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Dengan perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan pelanggan juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan,

karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan dan yang dikeluhkan pelanggan akan ditanggapi dengan baik oleh perusahaan.

Hasil analisis *servperf* pada variabel *policy* adalah nilai 3,88 yang berarti perusahaan sudah baik dalam pelaksanaan variabel *policy*.

Kebijakan toko mengacu pada keputusan toko tentang kedalaman dan luasnya barang dagangan mereka, program loyalitas mereka dan fasilitas kredit, jam operasi, fasilitas parkir dan layanan pelanggan tambahan yang ditawarkan. Di sini, telah ditemukan bahwa toko yang diberkahi dengan fasilitas yang baik lebih mungkin untuk mengamankan persepsi konsumen yang menguntungkan. Pelanggan berharap pengecer menjadi suportif dan karenanya mekanisme layanan apa pun yang menunjukkan empati dan pemahaman kemungkinan akan berdampak positif pada persepsi kualitas dan kepuasan layanan. Jaminan perusahaan akan memberikan rasa aman kepada pelanggan dan tanpa ragu dalam melakukan kegiatan, selain itu perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena apa yang diinginkan pelanggan dapat membantu perusahaan dengan pengetahuan dan keahlian karyawan. Hubungan yang Terjamin dengan Kepuasan Pelanggan adalah Jaminan Kepuasan Pelanggan. Semakin baik persepsi konsumen tentang Jaminan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Dan jika persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan pelanggan akan lebih rendah juga. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa layanan dari penyedia akan memberikan peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini terkait pada karyawan untuk karyawan, karyawan yang memiliki pengetahuan luas dan keamanan yang



disediakan akan memberikan penilaian yang lebih baik terhadap perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian :

1. Secara keseluruhan, nilai servperf empat dimensi bernilai 3,86 yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah baik.
2. Hasil analisis servperf pada variabel *physical aspect* adalah nilai 3,92 yang berarti perusahaan sudah baik dalam kinerja dalam variabel *physical aspect*.
3. Hasil analisis servperf pada variabel *reliability* adalah nilai 3,86 yang berarti perusahaan sudah baik dalam pelaksanaan variabel *reliability*.
4. Hasil analisis servperf pada variabel *personal interaction* adalah nilai 2,79 yang berarti perusahaan belum atau kurang baik dalam pelaksanaan variabel *personal interaction*.
5. Hasil analisis servperf pada variabel *policy* adalah nilai 3,88 yang berarti perusahaan sudah baik dalam pelaksanaan variabel *policy*.

#### **5.2 Saran**

Berdasar dari hasil analisis penulis, berikut ini adalah saran yang diberikan :

1. Pihak DM hendaknya memprioritaskan variabel-variabel dengan kualitas layanan terendah yaitu *personal interaction*, dengan cara meningkatkan indikator-Indikator dalam variabel *personal interaction*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara peningkatan pengetahuan dan kesigapan karyawan

serta pelatihan khusus dari perusahaan sehingga dapat menimbulkan *personal interaction* positif dalam benak calon pelanggan dan kecenderungan kepuasan pelanggan akan lebih besar. Karyawan harus lebih sopan lagi dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan. Bila karyawan lebih sopan lagi dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan, maka kedisiplinan karyawan terhadap pelaksanaan SOP akan meningkat dan mendapat apresiasi positif dari pelanggan.

2. Pihak DM hendaknya mempertahankan variabel-variabel dengan kualitas layanan tertinggi yaitu *physical aspect*, dengan cara mempertahankan indikator-Indikator dalam variabel *physical aspect*, serta menjaga konsistensi pelaksanaan SOP yang sudah berjalan dengan baik tersebut.



### Daftar Pustaka

- Ahmad, F., Ihtiyar, A., & Omar, R. (2014). A Comparative Study on Service Quality in the Grocery Retailing: Evidence from Malaysia and Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 763–767. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.541>
- Ariani, D. A. (2009). *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- ATKearney. (2016). *Global Retail Expansion at a Crossroads*.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New Jersey: Jossey-Bass.
- Heizer, J., & Render, B. (2016). *Operations Management* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Ingaldi, M. K. (2016). Use of the Servperf Method To Evaluate Service Quality in the Transport Company. *Independent Journal of Management & Production*, 7(1), 168–177. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v7i1.396>
- Laksmi, F., & Budiantoro. (2008). *Manajemen Perkantoran Modern*. Jakarta: Erlangga.
- Mehta, S. C., & Lalwani, A. K. (2000). Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product- service environments. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2, 62–72.
- Moekijat. (2008). *Analisis Jabatan*. Bandung: CV Mandar Maju.
- O'Neill, M. A., Williams, P., MacCarthy, M., & Groves, R. (2000). Case studies Diving into service quality ± the dive tour operator perspective. *Managing Service Quality*, 10(3), 131–140.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective on The Consumer*. Singapore: Mc Graw- Hill International Edition.
- Parasuraman, A., Zaithmal, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Purnama, N. (2006). *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*. Yogyakarta:

Ekonisia.

Sailendra, A. (2015). *Langkah-langkah raktis Membuat SOP*. Yogyakarta: Trans Idea Publishing.

Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (4th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Vazquez, R., A., I.-D. B., Diaz, A. M., & Ruiz, A. V. (2001). Service quality in supermarket retailing□: identifying critical service experiences Rodolfo Va. *Journal Retailing and Consumer Service*, 8, 1–14.

Wang, Y., & Lo, H.-P. (2002). Service quality , customer satisfaction and behavior intentions. *Journal of Services Marketing*, 4(6), 50–60. <https://doi.org/10.1108/14636690210453406>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.



**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**  
**KUESIONER**

---

**Yth. Responden**

**Pelanggan DM Baru Swalayan**

**Di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**

**Dengan Hormat,**

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu anda ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana pendapat Bapak/Ibu/Saudara dijamin kerahasiaannya dan akan saya gunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Evaluasi Kualitas Layanan pada DM Baru Swalayan”**.

Akhir kata, atas segala bantuan Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

**Pandu Al Khairi**

### A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  - a) Laki laki
  - b) Perempuan
3. Usia :
  - a) < 20 tahun
  - b) 21 – 30 tahun
  - c) 31 – 40 tahun
  - d) 41 – 50 tahun
  - e) > 50 tahun
4. Pendidikan :
5. Pekerjaan :
  - a) Pelajar
  - b) PNS
  - c) Swasta
  - d) Ibu Rumah Tangga



### B. Pentunjuk Pengisian

Dibawah ini terdapat butir-butir pertanyaan. Saudara dimohon untuk memilih salah satu diantara lima alternatif jawaban yang telah disediakan dengan memberi tanda ceklis (√) pada singkatan yang telah tersedia di sebelah kanan pertanyaan. Pilihlah jawaban sesuai dengan fakta yang anda alami.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

No.	Aspek Fisik	STS	TS	N	S	SS
1.	Area publik yang bersih, menarik dan nyaman					
2.	Tata letak toko membuat nyaman bagi pelanggan					
3.	Tata letak toko memudahkan pelanggan untuk bergerak					
4.	Tampilan fasilitas toko terlihat menarik					
5.	Tampilan layanan informasi barang terlihat menarik					
6.	Peralatan dan perlengkapan toko modern					
7.	Produk ditampilkan dengan tepat di rak-rak yang tersedia					

No.	Keandalan	STS	TS	N	S	SS
1.	Memberikan informasi yang tepat dan tepat waktu tentang promosi penjualan					
2.	Slip penjualan/struk yang diberikan tertera secara jelas					
3.	Waktu tunggu di kasir singkat					
4.	Ketersediaan barang dagangan terjaga					
5.	Barang yang dibeli dan struk yang diberikan tidak terjadi kesalahan					
6.	Merasa aman saat melakukan transaksi					

No.	Interaksi Personal	STS	TS	N	S	SS
1.	Perilaku karyawan toko mampu meyakinkan konsumen					
2.	Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk melayani pelanggan					
3.	Karyawan toko secara konsisten sopan dengan pelanggan					
4.	Karyawan selalu siap menanggapi permintaan konsumen					
5.	Karyawan menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan masalah					



6.	Karyawan memberikan layanan dengan cepat					
7.	Karyawan menangani keluhan secara memuaskan					

No.	Kebijakan	STS	TS	N	S	SS
1.	Barang yang dijual berkualitas tinggi					
2.	Jumlah penerimaan kartu debit dan kredit bervariasi					
3.	Kapasitas tempat parkir luas dan nyaman					
4.	Jam operasional toko membuat nyaman					
5.	Adanya promosi penjualan yang menarik di toko ini					
6.	Merk yang dijual adalah merk yang terkenal					
7.	Harga sembako lebih murah dari toko lain					
8.	Toko ini memberikan garansi produk dan boleh dikembalikan					
9.	Menjual atau memiliki ketersediaan barang dagangan yang saya butuhkan					
10.	Memiliki ketersediaan barang dagangan yang bervariasi					

**LAMPIRAN 2**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Res	JK	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
1	laki-laki	< 20 tahun	SMP	Pelajar
2	laki-laki	21-30 tahun	S1	Swasta
3	perempuan	41-50 tahun	SMA	ibu rumah tangga
4	laki-laki	41-50 tahun	s1	pns
5	laki-laki	31-40 tahun	s1	pns
6	laki-laki	21-30 tahun	sma	Swasta
7	perempuan	41-50 tahun	smp	ibu rumah tangga
8	perempuan	41-50 tahun	s1	ibu rumah tangga
9	perempuan	31-40 tahun	sma	ibu rumah tangga
10	laki-laki	31-40 tahun	s1	Swasta
11	laki-laki	21-30 tahun	s1	mahasiswa
12	laki-laki	31-40 tahun	sma	Swasta
13	perempuan	41-50 tahun	sma	ibu rumah tangga
14	laki-laki	21-30 tahun	s1	pns
15	perempuan	41-50 tahun	sma	ibu rumah tangga
16	laki-laki	31-40 tahun	sma	Swasta
17	laki-laki	31-40 tahun	sd	Swasta
18	laki-laki	41-50 tahun	smp	Swasta
19	laki-laki	21-30 tahun	s1	lainnya
20	laki-laki	lebih dari 50 tahun	s1	Swasta
21	perempuan	lebih dari 50 tahun	s1	ibu rumah tangga
22	laki-laki	< 20 tahun	smp	Pelajar
23	laki-laki	21-30 tahun	sma	Swasta
24	perempuan	21-30 tahun	S1	pns
25	laki-laki	41-50 tahun	S1	pns
26	laki-laki	< 20 tahun	SMP	Pelajar
27	laki-laki	21-30 tahun	S1	Swasta
28	perempuan	41-50 tahun	SMA	ibu rumah tangga
29	laki-laki	41-50 tahun	s1	pns
30	laki-laki	31-40 tahun	s1	pns
31	laki-laki	21-30 tahun	sma	Swasta
32	perempuan	41-50 tahun	smp	ibu rumah tangga
33	perempuan	41-50 tahun	s1	ibu rumah tangga
34	perempuan	31-40 tahun	sma	ibu rumah tangga
35	laki-laki	31-40 tahun	s1	Swasta
36	laki-laki	31-40 tahun	sma	Swasta

37	laki-laki	31-40 tahun	sd	Swasta
38	laki-laki	41-50 tahun	smp	Swasta
39	laki-laki	21-30 tahun	s1	lainnya
40	laki-laki	lebih dari 50 tahun	s1	Swasta
41	perempuan	lebih dari 50 tahun	s1	ibu rumah tangga
42	laki-laki	< 20 tahun	smp	Pelajar
43	laki-laki	21-30 tahun	sma	Swasta
44	perempuan	21-30 tahun	S1	pns
45	laki-laki	41-50 tahun	S1	pns
46	laki-laki	< 20 tahun	SMP	Pelajar
47	laki-laki	21-30 tahun	S1	Swasta
48	perempuan	41-50 tahun	SMA	ibu rumah tangga
49	laki-laki	41-50 tahun	s1	pns
50	laki-laki	< 20 tahun	SMP	Pelajar
51	laki-laki	21-30 tahun	S1	Swasta
52	perempuan	41-50 tahun	SMA	ibu rumah tangga
53	laki-laki	41-50 tahun	s1	pns
54	laki-laki	31-40 tahun	s1	pns
55	laki-laki	21-30 tahun	sma	Swasta
56	perempuan	41-50 tahun	smp	ibu rumah tangga
57	perempuan	41-50 tahun	s1	ibu rumah tangga
58	perempuan	31-40 tahun	sma	ibu rumah tangga
59	laki-laki	31-40 tahun	s1	Swasta
60	laki-laki	21-30 tahun	s1	mahasiswa
61	laki-laki	31-40 tahun	sma	Swasta
62	perempuan	41-50 tahun	sma	ibu rumah tangga
63	laki-laki	21-30 tahun	s1	pns
64	perempuan	41-50 tahun	sma	ibu rumah tangga
65	laki-laki	31-40 tahun	sma	Swasta
66	laki-laki	31-40 tahun	sd	Swasta
67	laki-laki	41-50 tahun	smp	Swasta
68	laki-laki	21-30 tahun	s1	lainnya
69	laki-laki	lebih dari 50 tahun	s1	Swasta
70	perempuan	lebih dari 50 tahun	s1	ibu rumah tangga
71	laki-laki	< 20 tahun	smp	Pelajar
72	laki-laki	21-30 tahun	sma	Swasta
73	perempuan	21-30 tahun	S1	pns
74	laki-laki	41-50 tahun	S1	pns
75	laki-laki	< 20 tahun	SMP	Pelajar

76	laki-laki	21-30 tahun	S1	Swasta
77	perempuan	41-50 tahun	SMA	ibu rumah tangga
78	laki-laki	41-50 tahun	s1	pns
79	laki-laki	31-40 tahun	s1	pns
80	laki-laki	21-30 tahun	sma	Swasta
81	perempuan	41-50 tahun	smp	ibu rumah tangga
82	perempuan	41-50 tahun	s1	ibu rumah tangga
83	perempuan	31-40 tahun	sma	ibu rumah tangga
84	laki-laki	31-40 tahun	s1	Swasta
85	laki-laki	31-40 tahun	sma	Swasta
86	laki-laki	31-40 tahun	sd	Swasta
87	laki-laki	41-50 tahun	smp	Swasta
88	laki-laki	21-30 tahun	s1	lainnya
89	laki-laki	lebih dari 50 tahun	s1	Swasta
90	perempuan	lebih dari 50 tahun	s1	ibu rumah tangga
91	laki-laki	< 20 tahun	smp	Pelajar
92	laki-laki	21-30 tahun	sma	Swasta
93	perempuan	21-30 tahun	S1	pns
94	laki-laki	41-50 tahun	S1	pns
95	laki-laki	< 20 tahun	SMP	Pelajar
96	laki-laki	21-30 tahun	S1	Swasta
97	perempuan	41-50 tahun	SMA	ibu rumah tangga
98	laki-laki	41-50 tahun	s1	pns
99	laki-laki	31-40 tahun	s1	pns
100	laki-laki	21-30 tahun	sma	Swasta

### LAMPIRAN 3 DATA PENELITIAN

Res	Aspek Fisik								Keandalan						Interaksi Personal							Kebijakan												
	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	1	2	3	4	5	6	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
1	4	4	4	5	3	3	4	27	3	4	4	4	4	5	24	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	4	4	4	5	3	3	4	5	39
2	5	4	4	4	4	5	4	30	4	4	4	4	4	5	25	3	3	3	3	3	2	3	20	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	39
3	4	4	2	4	2	4	4	24	4	4	4	2	4	4	22	3	3	4	3	3	3	4	23	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	43
4	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	1	1	1	1	1	1	1	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
5	4	4	4	4	2	4	4	26	4	4	4	5	4	4	25	3	3	4	3	3	3	4	23	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
6	5	4	4	5	3	4	4	29	4	4	4	5	4	4	25	3	3	3	2	3	3	3	20	5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	39
7	5	4	3	4	4	3	4	27	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	3	3	2	3	20	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	38
8	4	2	3	4	4	4	4	25	4	4	2	4	4	5	23	3	3	3	3	3	4	3	22	4	3	4	4	4	4	5	2	4	4	38
9	4	4	3	4	4	4	5	28	4	4	3	4	4	5	24	2	3	2	2	3	2	3	17	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37
10	5	4	4	4	4	5	4	30	4	4	3	5	4	4	24	3	2	2	3	3	3	3	19	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	39
11	5	3	4	3	3	4	5	27	3	5	3	4	3	5	23	2	2	3	3	2	2	2	16	3	4	3	5	3	3	3	4	3	5	36
12	5	5	5	5	4	4	5	33	2	5	2	4	3	5	21	3	3	4	4	2	3	3	22	4	3	5	5	3	3	2	4	4	5	38
13	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	3	5	5	5	26	4	3	3	4	3	3	3	23	4	4	3	3	4	5	3	5	4	5	40
14	3	4	3	4	4	3	4	25	4	5	3	3	4	4	23	2	3	3	2	2	3	3	18	3	4	5	5	4	3	4	5	3	3	39
15	5	5	4	4	4	4	5	31	4	5	4	4	5	4	26	2	3	3	2	2	2	3	17	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	39
16	4	4	5	4	4	5	3	29	4	3	3	4	4	2	20	1	2	3	1	2	2	2	13	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	32
17	4	3	4	5	5	5	5	31	3	3	2	4	4	3	19	1	1	1	3	1	1	2	10	3	4	5	3	4	2	3	4	5	4	37
18	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	5	25	1	1	1	3	4	1	3	14	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	36
19	4	4	4	3	3	3	5	26	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	38

20	3	3	3	4	4	4	4	25	2	4	3	4	4	4	21	2	3	3	3	3	2	3	19	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	38
21	4	4	4	5	4	3	4	28	2	4	3	3	3	4	19	3	3	3	2	3	3	3	20	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	3	4	5	4	4	28	4	4	4	5	4	4	25	3	3	4	3	3	3	4	23	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	41
23	5	4	4	4	3	4	3	27	4	5	4	4	4	4	25	3	3	3	3	3	3	4	22	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	42
24	4	4	3	4	4	4	5	28	4	5	4	5	4	4	26	3	3	3	3	3	3	3	21	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	41
25	4	4	4	4	3	4	4	27	3	4	5	4	4	4	24	3	3	3	4	3	3	4	23	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	44
26	4	4	4	5	3	3	4	27	3	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	4	4	4	5	3	3	4	5	39
27	5	4	4	4	4	5	4	30	4	4	4	4	4	5	25	3	3	3	3	3	2	3	20	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	39
28	4	4	2	4	2	4	4	24	4	4	4	2	4	4	22	3	3	4	3	3	3	4	23	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	43
29	5	4	4	4	2	4	4	27	4	4	4	5	4	3	24	3	3	3	4	3	3	3	22	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	41
30	4	4	4	4	2	4	4	26	4	4	4	5	4	4	25	3	3	4	3	3	3	4	23	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
31	5	4	4	5	3	4	4	29	4	4	4	5	4	4	25	3	3	3	2	3	3	3	20	5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	39
32	5	4	3	4	4	3	4	27	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	3	3	2	3	20	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	38
33	4	2	3	4	4	4	4	25	4	4	2	4	4	5	23	3	3	3	3	3	4	3	22	4	3	4	4	4	4	5	2	4	4	38
34	4	4	3	4	4	4	5	28	4	4	3	4	4	5	24	2	3	2	2	3	2	3	17	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37
35	5	4	4	4	4	5	4	30	4	4	3	5	4	4	24	3	2	2	3	3	3	3	19	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	39
36	4	4	5	4	4	5	3	29	4	3	3	4	4	2	20	1	2	3	1	2	2	2	13	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	32
37	4	3	4	5	5	5	5	31	3	3	2	4	4	3	19	1	1	1	3	1	1	2	10	3	4	5	3	4	2	3	4	5	4	37
38	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	5	25	1	1	1	3	4	1	3	14	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	36
39	4	4	4	3	3	3	5	26	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	38
40	3	3	3	4	4	4	4	25	2	4	3	4	4	4	21	2	3	3	3	3	2	3	19	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	38
41	4	4	4	5	4	3	4	28	2	4	3	3	3	4	19	3	3	3	2	3	3	3	20	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	3	4	5	4	4	28	4	4	4	5	4	4	25	3	3	4	3	3	3	4	23	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	41
43	5	4	4	4	3	4	3	27	4	5	4	4	4	4	25	3	3	3	3	3	3	4	22	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	42
44	4	4	3	4	4	4	5	28	4	5	4	5	4	4	26	3	3	3	3	3	3	3	21	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	41

45	4	4	4	4	3	4	4	27	3	4	5	4	4	4	24	3	3	3	4	3	3	4	23	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	44
46	4	4	4	5	3	3	4	27	3	4	4	4	4	5	24	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	4	4	4	5	3	3	4	5	39
47	5	4	4	4	4	5	4	30	4	4	4	4	4	5	25	3	3	3	3	3	2	3	20	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	39
48	4	4	2	4	2	4	4	24	4	4	4	2	4	4	22	3	3	4	3	3	3	4	23	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	43
49	5	4	4	4	2	4	4	27	4	4	4	5	4	3	24	3	3	3	4	3	3	3	22	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	41
50	4	4	4	5	3	3	4	27	3	4	4	4	4	5	24	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	4	4	4	5	3	3	4	5	39
51	5	4	4	4	4	5	4	30	4	4	4	4	4	5	25	3	3	3	3	3	2	3	20	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	39
52	4	4	2	4	2	4	4	24	4	4	4	2	4	4	22	3	3	4	3	3	3	4	23	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	43
53	5	4	4	4	2	4	4	27	4	4	4	5	4	3	24	3	3	3	4	3	3	3	22	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	41
54	4	4	4	4	2	4	4	26	4	4	4	5	4	4	25	3	3	4	3	3	3	4	23	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
55	5	4	4	5	3	4	4	29	4	4	4	5	4	4	25	3	3	3	2	3	3	3	20	5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	39
56	5	4	3	4	4	3	4	27	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	3	3	2	3	20	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	38
57	4	2	3	4	4	4	4	25	4	4	2	4	4	5	23	3	3	3	3	3	4	3	22	4	3	4	4	4	4	5	2	4	4	38
58	4	4	3	4	4	4	5	28	4	4	3	4	4	5	24	2	3	2	2	3	2	3	17	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37
59	5	4	4	4	4	5	4	30	4	4	3	5	4	4	24	3	2	2	3	3	3	3	19	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	39
60	5	3	4	3	3	4	5	27	3	5	3	4	3	5	23	2	2	3	3	2	2	2	16	3	4	3	5	3	3	3	4	3	5	36
61	5	5	5	5	4	4	5	33	2	5	2	4	3	5	21	3	3	4	4	2	3	3	22	4	3	5	5	3	3	2	4	4	5	38
62	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	3	5	5	5	26	4	3	3	4	3	3	3	23	4	4	3	3	4	5	3	5	4	5	40
63	3	4	3	4	4	3	4	25	4	5	3	3	4	4	23	2	3	3	2	2	3	3	18	3	4	5	5	4	3	4	5	3	3	39
64	5	5	4	4	4	4	5	31	4	5	4	4	5	4	26	2	3	3	2	2	2	3	17	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	39
65	4	4	5	4	4	5	3	29	4	3	3	4	4	2	20	1	2	3	1	2	2	2	13	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	32
66	4	3	4	5	5	5	5	31	3	3	2	4	4	3	19	1	1	1	3	1	1	2	10	3	4	5	3	4	2	3	4	5	4	37
67	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	5	25	1	1	1	3	4	1	3	14	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	36
68	4	4	4	3	3	3	5	26	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	38
69	3	3	3	4	4	4	4	25	2	4	3	4	4	4	21	2	3	3	3	3	2	3	19	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	38

70	4	4	4	5	4	3	4	28	2	4	3	3	3	4	19	3	3	3	2	3	3	3	20	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	4	4	3	4	5	4	4	28	4	4	4	5	4	4	25	3	3	4	3	3	3	4	23	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	41		
72	5	4	4	4	3	4	3	27	4	5	4	4	4	4	25	3	3	3	3	3	3	4	22	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	42			
73	4	4	3	4	4	4	5	28	4	5	4	5	4	4	26	3	3	3	3	3	3	3	21	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	41		
74	4	4	4	4	3	4	4	27	3	4	5	4	4	4	24	3	3	3	4	3	3	4	23	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	44			
75	4	4	4	5	3	3	4	27	3	4	4	4	4	5	24	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	4	4	4	5	3	3	4	5	39			
76	5	4	4	4	4	5	4	30	4	4	4	4	4	5	25	3	3	3	3	3	2	3	20	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	39			
77	4	4	2	4	2	4	4	24	4	4	4	2	4	4	22	3	3	4	3	3	3	4	23	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	43			
78	5	4	4	4	2	4	4	27	4	4	4	5	4	3	24	3	3	3	4	3	3	3	22	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	41			
79	4	4	4	4	2	4	4	26	4	4	4	5	4	4	25	3	3	4	3	3	3	4	23	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42			
80	5	4	4	5	3	4	4	29	4	4	4	5	4	4	25	3	3	3	2	3	3	3	20	5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	39			
81	5	4	3	4	4	3	4	27	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	3	3	2	3	20	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	38			
82	4	2	3	4	4	4	4	25	4	4	2	4	4	5	23	3	3	3	3	3	4	3	22	4	3	4	4	4	4	5	2	4	4	38			
83	4	4	3	4	4	4	5	28	4	4	3	4	4	5	24	2	3	2	2	3	2	3	17	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37			
84	5	4	4	4	4	5	4	30	4	4	3	5	4	4	24	3	2	2	3	3	3	3	19	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	39			
85	4	4	5	4	4	5	3	29	4	3	3	4	4	2	20	1	2	3	1	2	2	2	13	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	32			
86	4	3	4	5	5	5	5	31	3	3	2	4	4	3	19	1	1	1	3	1	1	2	10	3	4	5	3	4	2	3	4	5	4	37			
87	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	5	25	1	1	1	3	4	1	3	14	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	36			
88	4	4	4	3	3	3	5	26	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	38			
89	3	3	3	4	4	4	4	25	2	4	3	4	4	4	21	2	3	3	3	3	2	3	19	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	38			
90	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	1	1	1	1	1	1	1	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20			
91	4	4	3	4	5	4	4	28	4	4	4	5	4	4	25	3	3	4	3	3	3	4	23	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	41			
92	5	4	4	4	3	4	3	27	4	5	4	4	4	4	25	3	3	3	3	3	3	4	22	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	42			
93	4	4	3	4	4	4	5	28	4	5	4	5	4	4	26	3	3	3	3	3	3	3	21	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	41			
94	4	4	4	4	3	4	4	27	3	4	5	4	4	4	24	3	3	3	4	3	3	4	23	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	44			



95	4	4	4	5	3	3	4	27	3	4	4	4	4	5	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	4	4	4	5	3	3	4	5	39
96	5	4	4	4	4	5	4	30	4	4	4	4	4	5	25	3	3	3	3	3	3	2	3	20	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	39
97	4	4	2	4	2	4	4	24	4	4	4	2	4	4	22	3	3	4	3	3	3	4	23	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43	
98	5	4	4	4	2	4	4	27	4	4	4	5	4	3	24	3	3	3	4	3	3	3	22	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	41	
99	4	4	4	4	2	4	4	26	4	4	4	5	4	4	25	3	3	4	3	3	3	4	23	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42	
100	5	4	4	5	3	4	4	29	4	4	4	5	4	4	25	3	3	3	2	3	3	3	20	5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	39		
	4,28	3,86	3,64	4,12	3,49	3,95	4,1		3,58	4,04	3,47	4,04	3,93	4,09	2,6	2,7	2,9	2,9	2,8	2,6	3,1		4,1	3,6	4,2	3,8	3,6	3,8	3,6	3,6	3,6	4,2	4,3			



**LAMPIRAN 4**  
**ANALISIS SERVPERF**

**Hasil Analisis Kinerja Kualitas Layanan Variabel *Physical Aspect***

<b>Atribut <i>Physical Aspect</i></b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kriteria</b>
Area public yang bersih menarik dan nyaman	4,28	Sangat Baik
Tampilan fasilitas toko terlihat menarik	4,12	Baik
Produk ditampilkan dengan tepat di rak-rak yang tersedia	4,10	Baik
Peralatan dan perlengkapan toko modern	3,95	Baik
Tata letak toko membuat nyaman bagi pelanggan	3,86	Baik
Tata letak toko memudahkan pelanggan untuk bergerak	3,64	Baik
Tampilan layanan informasi barang terlihat menarik	3,49	Baik
<b>Rata-rata</b>	3,98	Baik

**Hasil Analisis Kinerja Kualitas Layanan Variabel *Reliability***

<b>Atribut <i>Reliability</i></b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kriteria</b>
Merasa aman saat melakukan transaksi	4,09	Baik
Slip penjualan/struk yang diberikan tertera secara jelas	4,04	Baik
Ketersediaan barang dagangan terjaga	4,04	Baik
Barang yang dibeli dan struk yang diberikan tidak terjadi kesalahan	3,93	Baik
Memberikan informasi yang tepat dan tepat waktu tentang promosi penjualan	3,58	Baik
Waktu tunggu di kasir singkat	3,47	Baik
<b>Rata-rata</b>	3,86	Baik

**Hasil Analisis Kinerja Kualitas Layanan Variabel *Personal interaction***

<b>Atribut <i>Personal interaction</i></b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kriteria</b>
Karyawan menangani keluhan secara memuaskan	3,09	Netral
Karyawan took secara konsisten sopan dengan pelanggan	2,89	Netral
Karyawan selalu siap menanggapi permintaan konsumen	2,85	Netral
Karyawan menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan masalah	2,80	Netral
Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk melayani pelanggan	2,70	Netral
Perilaku karyawan toko mampu meyakinkan konsumen	2,60	Netral
Karyawan memberikan layanan dengan cepat	2,58	Netral
<b>Rata-rata</b>	2,79	Netral

### Hasil Analisis Kinerja Kualitas Layanan Variabel *Policy*

<b>Atribut <i>Policy</i></b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kriteria</b>
Memiliki ketersediaan barang dagangan yang bervariasi.	4,25	Baik
Kapasitas tempat parkir luas dan nyaman	4,24	Sangat Baik
Menjual atau memiliki ketersediaan barang dagangan yang saya butuhkan	4,17	Baik
Barang yang dijual berkualitas tinggi	4,13	Baik
Jam operasional toko membuat nyaman	3,83	Baik
Merk yang dijual adalah merek yang terkenal	3,82	Baik
Adanya promosi penjualan yang menarik di toko ini	3,63	Baik
Jumlah penerimaan kartu debit dan kredit bervariasi	3,61	Baik
Harga sembako lebih murah dari toko lain	3,58	Baik
Toko ini memberikan garansi produk dan boleh dikembalikan	3,58	Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>3,88</b>	<b>Baik</b>

### Hasil Analisis Kinerja Kualitas Layanan

<b>Variabel Kualitas Layanan</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kriteria</b>
<i>Physical Aspect</i>	3,92	Baik
<i>Policy</i>	3,88	Baik
<i>Reliability</i>	3,86	Baik
<i>Personal interaction</i>	2,79	Netral
<b>Rata-rata</b>	<b>3,86</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data Diolah

**LAMPIRAN 5**  
**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

		<b>Correlations</b>					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	.521**	.465**	.247*	.021	.391**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.013	.833	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.521**	1	.375**	.260**	-.020	.078
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.009	.843	.441
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.465**	.375**	1	.341**	.150	.339**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.137	.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.247*	.260**	.341**	1	.286**	.193
	Sig. (2-tailed)	.013	.009	.001		.004	.054
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.021	-.020	.150	.286**	1	.323**
	Sig. (2-tailed)	.833	.843	.137	.004		.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.391**	.078	.339**	.193	.323**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.441	.001	.054	.001	
	N	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.178	.192	.037	.190	.276**	.111
	Sig. (2-tailed)	.076	.055	.716	.058	.005	.273
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.664**	.554**	.659**	.593**	.557**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

**Correlations**

		X1.7	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	.178	.664**
	Sig. (2-tailed)	.076	.000
	N	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.192**	.554
	Sig. (2-tailed)	.055	.000
	N	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.037**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.716	.000
	N	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.190*	.593**
	Sig. (2-tailed)	.058	.000
	N	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.276	.557
	Sig. (2-tailed)	.005	.000
	N	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.111**	.604
	Sig. (2-tailed)	.273	.000
	N	100	100
X1.7	Pearson Correlation	1	.467
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.467**	1**
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	7

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
	Pearson Correlation	1	.200*	.345**	.346**	.582**	.070
X2.1	Sig. (2-tailed)		.046	.000	.000	.000	.486
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.200*	1	.332**	.209*	.259**	.531**
X2.2	Sig. (2-tailed)	.046		.001	.037	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.345**	.332**	1	.208*	.348**	.147
X2.3	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.038	.000	.143
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.346**	.209*	.208*	1	.369**	.070
X2.4	Sig. (2-tailed)	.000	.037	.038		.000	.486
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.582**	.259**	.348**	.369**	1	.195
X2.5	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000		.051
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.070	.531**	.147	.070	.195	1
X2.6	Sig. (2-tailed)	.486	.000	.143	.486	.051	
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.652**	.654**	.639**	.616**	.671**	.549**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

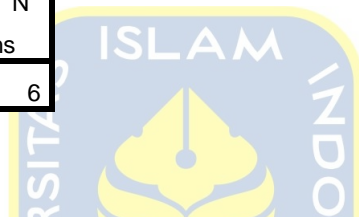
**Correlations**

		TOTAL
	Pearson Correlation	.652
X2.1	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
	Pearson Correlation	.654*
X2.2	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
	Pearson Correlation	.639**
X2.3	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
	Pearson Correlation	.616**
X2.4	Sig. (2-tailed)	.000

	N	100
X2.5	Pearson Correlation	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.6	Pearson Correlation	.549
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
TOTAL	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	6



**Correlations**

	X 3.1	X 3.2	X 3.3	X 3.4	X 3.5	X 3.6
3.1	Pearson Correlation	1	.793**	.663**	.525**	.4798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
3.2	Pearson Correlation	.793**	1	.796**	.752**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.011	.000
	N	100	100	100	100	100
3.3	Pearson Correlation	.663**	.796**	1	.717**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.030	.014
	N	100	100	100	100	100

3.4	Pearson	.	.2	.2	1	.3	.
	Correlation	525**	52*	17*		51**	305**
	Sig. (2-tailed)	.000	.11	.30		.00	.002
	N	100	100	100	100	100	100
3.5	Pearson	.	.4	.2	.3	1	.
	Correlation	490**	16**	46*	51**		359**
	Sig. (2-tailed)	.000	.00	.14	.00		.000
	N	100	100	100	100	100	100
3.6	Pearson	.	.7	.6	.3	.3	1
	Correlation	798**	21**	81**	05**	59**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.00	.00	.02	.00	
	N	100	100	100	100	100	100
3.7	Pearson	.	.6	.6	.4	.6	.
	Correlation	624**	08**	32**	73**	26**	562**
	Sig. (2-tailed)	.000	.00	.00	.00	.00	.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson	.	.8	.7	.5	.6	.
	Correlation	910**	51**	96**	76**	20**	827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.00	.00	.00	.00	.000
	N	100	100	100	100	100	100

### Correlations

		X3.7	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	.624	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.608**	.851
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100



X3.3	Pearson Correlation	.632**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.473**	.576*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.626**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.562**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X3.7	Pearson Correlation	1**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.827**	1**
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	7

#### Correlations

		X 4.1	X 4.2	X 4.3	X 4.4	X 4.5	X 4.6	X 4.7
4.1	Pearson Correlation	1	.	.	.	-	.	.
	Sig. (2-tailed)		104	393**	113	.040	322**	479**
	N	100	304	000	261	696	001	000
		100	100	100	100	100	100	100

		Pearson	.	1	.	.	.	.	.
		Correlation	104		373**	226*	091	123	221*
		Sig. (2-tailed)	.		.	.	.	.	.
4.2		N	304		000	023	368	222	027
		N	1	1	1	1	1	1	1
		N	00	00	00	00	00	00	00
		Pearson	.	.	1	.	.	.	.
		Correlation	393**	373**		383**	492**	160	286**
		Sig. (2-tailed)	.	.		.	.	.	.
4.3		N	000	000		000	000	113	004
		N	1	1	1	1	1	1	1
		N	00	00	00	00	00	00	00
		Pearson	.	.	.	1	.	.	.
		Correlation	113	226*	383**		233*	273**	174
		Sig. (2-tailed)	.	.	.		.	.	.
4.4		N	261	023	000		020	006	084
		N	1	1	1	1	1	1	1
		N	00	00	00	00	00	00	00
		Pearson	-	.	.	.	1	.	.
		Correlation	.040	091	492**	233*		304**	040
		Sig. (2-tailed)	.	.	.	.		.	.
4.5		N	696	368	000	020		002	693
		N	1	1	1	1	1	1	1
		N	00	00	00	00	00	00	00
		Pearson	.	.	.	.	.	1	.
		Correlation	322**	123	160	273**	304**		165
		Sig. (2-tailed)	.	.	.	.	.		.
4.6		N	001	222	113	006	002		101
		N	1	1	1	1	1	1	1
		N	00	00	00	00	00	00	00
		Pearson	.	.	.	.	.	.	1
		Correlation	479**	221*	286**	174	040	165	
		Sig. (2-tailed)	.	.	.	.	.	.	.
4.7		N	000	027	004	084	693	101	
		N	1	1	1	1	1	1	1
		N	00	00	00	00	00	00	00
		Pearson	.	.	.	.	.	.	-
		Correlation	250*	305**	347**	131	101	.172	.061
4.8		Sig. (2-tailed)	.	.	.	.	.	.	.
		N	012	002	000	193	315	086	548

	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson	.	.	.	.	.	.	.
4.9	Correlation	.179	.215*	.476**	.080	.467**	.068	.272**
	Sig. (2-tailed)	.074	.031	.000	.428	.000	.499	.006
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson	.	.	.	.	.	.	.
4.10	Correlation	.314**	.249*	.150	.199*	.279**	.321**	.031
	Sig. (2-tailed)	.001	.012	.137	.047	.005	.001	.761
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson	.	.	.	.	.	.	.
OTAL	Correlation	.603**	.499**	.747**	.508**	.549**	.493**	.504**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

### Correlations

			X4.8	X4.9	X4.10	TOTAL
			L			
1	X4.	Pearson Correlation	.250	.179	.314**	.603
		Sig. (2-tailed)	.012	.074	.001	.000
		N	100	100	100	100
2	X4.	Pearson Correlation	.305	.215	.249**	.499*
		Sig. (2-tailed)	.002	.031	.012	.000
		N	100	100	100	100
3	X4.	Pearson Correlation	.347**	.476**	.150	.747**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.137	.000
		N	100	100	100	100
4	X4.	Pearson Correlation	.131	.080*	.199**	.508
		Sig. (2-tailed)	.193	.428	.047	.000
		N	100	100	100	100
5	X4.	Pearson Correlation	.101	.467	.279**	.549*
		Sig. (2-tailed)	.315	.000	.005	.000
		N	100	100	100	100

6	X4.	Pearson Correlation	-.172**	.068	.321	.493**
		Sig. (2-tailed)	.086	.499	.001	.000
		N	100	100	100	100
7	X4.	Pearson Correlation	-.061**	.272*	-.031**	.504
		Sig. (2-tailed)	.548	.006	.761	.000
		N	100	100	100	100
8	X4.	Pearson Correlation	1*	.169**	.223**	.411
		Sig. (2-tailed)		.093	.026	.000
		N	100	100	100	100
9	X4.	Pearson Correlation	.169	1*	.283**	.576
		Sig. (2-tailed)	.093		.004	.000
		N	100	100	100	100
10	X4.	Pearson Correlation	.223**	.283*	1	.526*
		Sig. (2-tailed)	.026	.004		.000
		N	100	100	100	100
TAL	TO	Pearson Correlation	.411**	.576**	.526**	1**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
		N	100	100	100	100

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	10