

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
KUALITAS LAYANAN DENGAN METODE SERVICE QUALITY
DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS**

(Studi Kasus Pada PT. Lion Superindo)

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri**



Nama : M. Abdul Fitriyanto

No. Mahasiswa : 11 522 259

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Demi ALLAH, saya akui bahwa ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang setiapnya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya tidak benar atau melanggar peraturan yang sah, saya siap menerima konsekuensinya yaitu ijazah yang telah saya terima ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, Januari 2017



Penulis

M. Abdul Fitriyanto
NIM 11 522 259

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
LAYANAN DENGAN METODE SERVICE QUALITY DAN IMPORTANCE
PERFORMANCE ANALYSIS**

(Studi Kasus Pada PT. Lion Superindo)



Yogyakarta, 15 Desember 2017

Pembimbing,

Vembri Noor Helia, S.T., M.T.

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
LAYANAN DENGAN METODE SERVICE QUALITY DAN IMPORTANCE
PERFORMANCE ANALYSIS**

(Studi Kasus Pada PT. Lion Superindo)

TUGAS AKHIR

Oleh

Nama : M. Abdul Fitriyanto

No. Mahasiswa : 11 522 259

Telah dipertahankan di depan sidang pengujian sebagai satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri
Yogyakarta, Januari 2018

Tim Penguji

Vembri Noor Helia, S.T., M.T.

Ketua

Hudaya, Ir.,MM

Anggota I

Suci Miranda, ST., M.Sc.

Anggota II

Mengetahui

Ka.Prodi Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



Yuli Agusti Rochman, S.T., M.Eng

Halaman Persembahan

Saya Mempersembahkan Karya ilmiah ini untuk **seluruh keluargaku tercinta** Kedua Orang tua **H. Nurali & Hj. Sulimah**, adik **Muhammad Agus Salim, Muhammad Nur Rahman** dan **Nia Nur Rahmadani**. Yang selama ini tiada hentinya memberiku semangat, doa, dorongan nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku dapat menjalani seluruh rintangan yang ada didepanku. Ini sebagai bukti kecil keseriusanku dalam membalas kebaikan kalian. Maafkan ananda yang masih saja menyusahkan kalian.

Dalam silah di lima waktu dari terbitnya fajar hingga terbenamnya seraya tanganku menadah. Ya Allah .. ya Rahman .. Ya Rahim .. Terima Kasih kau telah tempatkan aku di antara malaikat-malaikatmu yang senantiasa membimbingku, menjagaku, dan mendidikku dengan baik, ya Allah berikan balasan setimpal Syurga firdaus untuk mereka dan jauhkanlah mereka nanti dari api panasnya sengat api nerakamu.

MOTTO

﴿٧﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٦﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”.

(Q.S 94 : 6-7)

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

Allah pasti akan mengangkat orang-orang yang beriman dan berpengetahuan di antaramu beberapa tingkat lebih tinggi. Allah Maha mengetahui segala yang kamu lakukan.

(Q.S Al-Mujaadalah : 11)

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir di **PT. Lion Superindo** dengan judul “ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN DENGAN METODE SERVICE QUALITY DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS”.

Dalam pembuatan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan baik material ataupun spiritual dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak **Dr. Drs. Imam Djati Widodo M.Eng.Sc.** selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak **Yuli Agusti Rochman S.T., M.Eng.** selaku Ketua Prodi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Dosen Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia **Ibu Vembri Noor Helia ,S.T., M.T.** selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
4. Terima kasih kepada pihak PT. Lion Superindo yang telah memberikan izin tempat penelitian sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
5. Kedua Orang tua **H. Nurali & Hj. Sulimah**, adik **Muhammad Agus Salim, Muhammad Nur Rahman** dan **Nia Nur Rahmadani** yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, materi, semangat dan nasehat-nasehat yang sangat berarti.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam proses penulisan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, dimohonkan kritik dan saran yang membangun bagi penulis. Dan semoga segala amal kebaikan dan kerelaannya membantu dalam kegiatan kerja praktek mendapat Ridho dan balasan dari Allah SWT. Amin.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 15 Desember 2017
Penyusun,

(M. Abdul Fitriyanto)

ABSTRAK

PT. Lion Super Indo merupakan jaringan ritel dari internasional Delhaize Group, Superindo tumbuh dan berkembang bersama masyarakat Indonesia. Hingga pada saat ini PT Lion Super Indo telah memiliki 105 gerai yang tersebar di 16 kota besar di seluruh Indonesia dan didukung lebih dari 5400 karyawan terlatih dan berkompeten. Di Superindo terdapat beberapa pelayanan yang diberikan, namun tidak seluruh layanan yang ada di Superindo direspon dengan baik oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Penelitian ini mengambil data sebanyak 80 responden, dan kemudian dilakukan perhitungan Servqual untuk mengetahui nilai GAP, hasil GAP digunakan sebagai input data *Importance-Performance Analysis* (IPA) yang kemudian diketahui 2 Atribut yang harus di perhatikan dalam diagram katesius. kemudian dilakukan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Kata Kunci : ritel, Servqual, Superindo, *Importance-Performance Analysis*, *Customer Satisfaction*.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
SURAT KETERANGAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah	3
1.3 Batasan Permasalahan.....	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan Laporan TA.....	4
BAB II KAJIAN LITERATUR	
2.1 Kajian Induktif.....	7
2.2 Kajian Deduktif.....	9
2.2.1 Service.....	9
2.2.2 Kualitas Layanan.....	9
2.2.3 Kepuasan Konsumen.....	11
2.2.4 Pengukuran Kualitas Jasa.....	12
2.2.5 Skala Pengukuran.....	12
2.2.6 Validitas	13
2.2.7 Reliabilitas	13
2.2.8 SERVQUAL	13
2.2.9 Perhitungan SERVQUAL	15
2.2.10 Metode Importance Performance Analysis.....	15
2.2.11 Diagram Kartesius.....	16
2.2.12 Customer Satisfaction Index (CSI).....	17
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Objek Penelitian	18
3.2. Identifikasi Masalah	18
3.3. Identifikasi Atribut yang diteliti	18
3.4. Data yang Diperlukan.....	20
3.5. Pengumpulan Data.....	21
3.6. Penentuan Sampel	21
3.7. Teknik Penyusunan kuisisioner.....	22
3.8. Teknik Pengolahan Data.....	22
3.8.1 Uji Validitas	22
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	23
3.8.3 Pengolahan Data Servqual.....	23
3.9. Diagram Alir Penelitian.....	25
3.10. Penjelasan Diagram Alir Penelitian.....	26
3.10.1 Identifikasi Masalah	26

3.10.2 Observasi Lapangan	26
3.10.3 Studi Pustaka	26
3.10.4 Perumusan Masalah Penelitian	26
3.10.5 Penetapan Tujuan Penelitian	27
3.10.6 Penentuan Sampel Penelitian.....	27
3.10.7 Penyusunan dan Penyebaran Kuisisioner Pendahuluan (tahap I).....	27
3.10.8 Rekapitulasi Atribut hasil penyebaran kuisisioner I.....	28
3.10.9 Pembuatan dan Penyebaran Kuisisioner Ekspektasi dan Persepsi (tahap II) ..	28
3.10.10 Uji Validitas	28
3.10.11 Uji Reliabilitas	28
3.10.12 Perhitungan GAP, CSI dan IPA	29
3.10.13 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	30
3.10.14 Kesimpulan dan Saran	30
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	
4.1. Uji Validitas.....	31
4.2. Uji Reliabilitas.....	32
4.3. Perhitungan GAP.....	33
4.4. Importance Performance Analysis.....	38
4.6.1 Diagram Kartesius Keseluruhan	39
4.5. Customer Satisfaction Index (CSI).....	39
1. Mean Importance Satisfaction (MIS).....	39
2. Mean Satisfaction Score (MSS).....	39
3. Weight Faktors (WF)	40
4. Weight Score (WS)	40
5. Customer Satisfaction Index (CSI)	42
BAB V PEMBAHASAN	
5.1 Analisis Data Hasil Kuisisioner.....	43
5.2 Uji Validitas Data	43
5.3 Uji Reliabilitas	44
5.4 Analisis Servqual dan Importance Performance Analisis	44
5.5 Important Performance Analisis (IPA)	52
5.6 Customer Satisfaction Index (CSI).....	54
BAB V PENUTUP	
Kesimpulan	55
Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Dimensi dan Atribut.....	18
Tabel 3.2 Dimensi dan Atribut Dari Kuisisioner dan Wawancara	20
Tabel 4.1 Hasil Uji Validasi.....	31
Tabel 4.1 Hasil Uji Reliability	33
Tabel 4.1 Perhitungan nilai GAP	36
Tabel 4.1 Rank GAP	36
Tabel 4.1 Diagram Kartesius Keseluruhan	38
Tabel 4.1 Customer Satisfaction Index (CSI)	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Kartesius.....	14
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian	25
Gambar 4.1 Digram Kartesius Keseluruhan	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel sekarang ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, dengan semakin bertumbuhnya bisnis ritel di Indonesia hal ini mengakibatkan persaingan semakin tinggi, konsumen semakin selektif dalam membeli dan memilih produk dan jasa yang di butuhkan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dan jasa yang mampu memenangkan persaingan dengan para pesain di perlukan strategi yang dapat meningkatkan layanan dan mampu bersaing secara efektif dalam pasar yang kian kompetitif dewasa ini. Memenangkan persaingan dan memperhankan usaha agar tetap hidup, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Hal ini dapat dikatakan berhasil apabila konsumen puas akan kinerja suatu produk yang tawarkan oleh pengusaha.

Menurut Lewis & Booms, dalam *Service management* oleh Fandy Tjiptono (2012) Kualitas layanan diartikan sebagai ukuran seberapa besar tingkat layanan yang mampu diberikan sesuai dengan tingkat ekspetasi konsumen. Dengan kata lain faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah pelayanan yang harapkan oleh konsumen apabila pelayanan melebihi dari yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik (positif) dan apabila pelayanan sesuai dengan apa di inginkan konsumen maka di bilang ideal dan sebaliknya jika pelayanan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen bisa di katakan kualitas pelayan itu buruk

Di Indonesia tingkat persaingan usaha ritel sangat tinggi sehingga tidak jarang kita melihat berdiri beberapa usaha ritel dalam satu lokasi. Karenanya tingkat keinginan konsumen akan barang dan jasa juga meningkat dan lebih selektif dalam memilih, oleh karena itu perusahaan mau tidak mau harus melakukan strategi supaya dapat menarik konsumen dan memenangkan persaingan.

Dari hal itu kita dapat melihat berbagai macam strategi yang dilakukan pengusaha supermarket dan sejenisnya agar dapat menarik konsumen mereka menggunakan

strategi yang dianggap sangat penting dan dapat mempengaruhi pertumbuhan bisnisnya, kita dapat lihat sendiri bagaimana pengusaha saling bersaing dalam kualitas, kuantitas produk, kepuasan konsumen, menentukan lokasi strategis. Setiap pengusaha retail pasti telah memaksimalkan hal-ha tersebut namun tidak sedikit usaha retail yang harus gulung tikar karena toko retail yang dijalankan tidak laku. Berapa banyak pengusaha ritel yang gagal di Indonesia kita ambil contoh Seven Eleven, Walmart, Seibu, Golden Trlly dan masih banyak lagi. Peneliti yakin para pelaku bisnis telah berusaha memaksimalkan faktor-faktor yang memepengaruhi retail mereka. Tetapi masih banyak pengusaha ritel yang berhasil memenuhi keinginan konsumen Indonesia.

PT. Lion Super Indo merupakan jaringan ritel dari internasional Delhaize Group, Superindo tumbuh dan berkembang bersama masyarakat Indonesia. Hingga pada saati ini PT Lion Super Indo telah memiliki 105 gerai yang tersebar di 16 kota besar di seluruh Indonesia dan didukung lebih dari 5400 karyawan terlatih dan berkompeten. Perusahaan menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang mudah dijangkau. Delhaize Group sendiri berpusat di Belgia dan telah tersebar di 3 benua dan 10 negara (Belgia, Luksemburg, Yunani, Rmania, Serbia, Bosnia & Herzegovina, Bulgaria, Montenegro, Amerika Serikat, dan Indonesia) dengan lebih dari 3.451 gerai. Delhaize Group tercatat di bursa saham Euronext Brussels (DELB) dan the New York Stock Exchange (DEG).

PT Lion Super Indo memiliki komitmen untuk memajukan perekonomian lokal guna pemberdayaan ekonomi lokal sebagai pendukung produk-produk lokal, dimanapun perusahaan berada. Dengan bermitra dengan petani lokal, Super Indo terlibat langsung untuk memajukan perekonomian lokal dan memberdayakan usaha kecil dan menengah yang menjadi pemasok bagi gerai-gerai perusahaan. Dengan terus tumbuh dan memperluas jaringan, PT Lion Super Indo selalu mengedepankan lingkungan kerja yang kondusif yang dapat menginspirasi masyarakat luas untuk mengembangkan potensi karier bersama perusahaan. Hal ini menjadikan PT Lion Super Indo sebagai pilihan tempat berbelanja yang selalu “Lebih Segar”, “Lebih Hemat” dan “Lebih Dekat”.

Keluhan konsumen merupakan ungkapan ketidakpuasan dari konsumen karna adanya sesuatu yang tidak dapat diterima, baik dengan produk yang ditawarkan maupun dengan pelayanan (Sangadji, Etta dan Sopiah 2013). Di Superindo terdapat beberapa pelayanan yang diberikan, namun tidak seluruh layanan yang ada di Superindo direspon

dengan baik oleh konsumen. Dari pelayanan yang ada di Superindo terdapat beberapa keluhan dari beberapa konsumen yang kurang puas antara lain seperti antrian pada bagian kasir yang panjang, karyawan kurang tanggap dalam melayani konsumen, ketidaksesuaian harga dikasir dengan yang tercantum di *display*. Dengan adanya keluhan tersebut, maka akan mengakibatkan ketidakharmonisan antara konsumen dengan Superindo, ketidaknyamanan konsumen dalam berbelanja sehingga menyebabkan kualitas pelayanan yang ada di Superindo kurang baik dimata konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan keluhan yang diketahui pada kusioner pendahuluan sehingga perlu dilakukan penelitian di Superindo yang ada di Menukan Yogyakarta untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Superindo dengan menggunakan servqual. Servqual merupakan metode yang digunakan mengukur dan mengetahui faktor kualitas pelayanan apa saja yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki (Fandy Tjiptono 2012) yang di dasari 5 dimensi antara lain adalah Reliabilitas (*reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), Bukti Fisik (*Tangible*). judul penelitian “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Dengan Metode Servqual dan IPA” dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat masukan dan evaluasi bagi perusahaan untuk menentukan strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Berapa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Superindo Menukan Yogyakarta ?
2. Atribut apa saja yang perlu ditingkatkan Superindo Menukan Yohyakarta guna meningkatkan Kualitas ?
3. Bagaimana usulan perbaikan yang di prioritaskan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada Superindo Menukan Yogyakarta ?

1.3 Batasan Permasalahan

Karena keterbatasan waktu penelitian ini dibatasi pada :

1. Tempat dilakukan penelitian hanya di Superindo Menukan Yogyakarta.
2. Responden merupakan konsumen yang datang berbelanja di Superindo Menukan Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diterangkan maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan oleh Superindo Menukan Yogyakarta
2. Mengetahui Atribut apa saja yang menjadi penujang dalam perbaikan.
3. Dapat memberikan usulan perbaikan yang diprioritaskan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada Superindo Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Dapat menerapkan dan mengimplementasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah, menambah pengalaman peneliti dan wawasan dalam pola pikir peneliti untuk memecahkan suatu permasalahan.
2. Dengan dilakukannya penelitian ini dapat menjadi acuan perbaikan pelayanan pada usaha yang menjadi objek penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan TA

Sebagai gambaran jelas tentang penelitian yang akan dilakukan, secara garis besar sistematika laporan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Memuat latar belakang, rumusan permasalahan, batasan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan TA.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Memuat kajian literatur deduktif dan induktif yang dapat membuktikan bahwa topik TA yang diangkat memenuhi syarat dan kriteria yang telah dijelaskan di atas.

BAB III METODE PENELITIAN

Memuat obyek penelitian, data yang digunakan dan tahapan yang telah dilakukan dalam penelitian secara ringkas dan jelas. Metode ini dapat meliputi metode pengumpulan data, alat bantu analisis data, pembangunan model, disain dan prototyping.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA ATAU PEMBANGUNAN SISTEM

Menguraikan proses pengolahan data dengan prosedur tertentu, termasuk gambar dan grafik yang diperoleh dari hasil penelitian. Apabila topik TA adalah pembangunan sistem, maka langkah detil pembangunan sistem diuraikan secara jelas dalam bab ini.

BAB V PEMBAHASAN ATAU PENGUJIAN SISTEM DAN PEMBAHASAN

Pembahasan bukanlah kesimpulan dan penegasan hasil bab sebelumnya, namun berisi pembahasan kritis mengenai hasil bab sebelumnya dan belum dipaparkan di bab sebelumnya. Contoh isi pembahasan adalah ditemukannya kelemahan atau ketidak normalan dari penelitian yang diusulkan. Hasil pembahasan seharusnya dapat dijadikan sebagai dasar dalam penentuan usulan penelitian selanjutnya di bab berikutnya. Apabila topik TA adalah pembangunan sistem, maka bab ini berisi prosedur dan hasil pengujian dari sistem yang dibangun dan pembahasannya.

BAB VI PENUTUP

- Kesimpulan

Berisi pernyataan singkat yang ditulis dengan menggunakan urutan angka (1,2,3 dan seterusnya) untuk menjabarkan hasil penelitian yang dilakukan. Kesimpulan harus menjawab rumusan permasalahan dan membuktikan hipotesis yang ada.

- Saran

Berisi beberapa rekomendasi pengembangan penelitian lanjutandengan menggunakan cara, alat ataupun metode lain dengan tujuan untuk memperluas pengembangan ilmu Teknik Industri. Selain itu, bagian ini juga berisi saran yang diperlukan jika penelitian lanjutan akan dikembangkan berdasarkan keterbatasan/hambatan yang ditemukan selama penelitian dilakukan. Saran dapat dihasilkan dari pembahasan yang telah dilakukan di bab sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Kajian Induktif

Sebelum penelitian ini dilakukan telah banyak penelitian yang bertujuan untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan menggunakan Servqual seperti penelitian yang dilakukan oleh Feki Dwi Putra (2013) yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Ritel PamelLa I yogyakarta” penelitian yang di lakukan bertujuan untuk mengetahui harapan dan persepsi konsumen, kenyataan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Pamela I Yogyakarta. Mengetahui dimensi yang dominan, serta mengetahui apakah dimensi – dimensi di nilai sama pentingnya oleh konsumen Pamela I Yogyakarta. Penelitian lain yang menggunakan Servqual yang dilakukan oleh Failla Dzul Luthfi (2016) berjudul Analisa Kualitas Pelayanan Pos Indonesia (persero) dan Usulan Perbaikan Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek pelayanan yang harus ditingkatkan penelitian ini menggunakan Servqual untuk menganalisis kualitas pelayan dan metode *Fishbone* sebagai metode analisis akar permasalahan dan perbaikan dilakukan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nasir Widha Setyanto, Et al (2013) yang berjudul “Penerapan Metode Dhelphi dan Servqual untuk perbaikan Mutu Pelayan yang dilakukan (Studi Kasus Program Studi Teknik Industri Universitas Brawijaya)” Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi aspek layanan pendidikan Progran Studi Teknik industri universitas Brawijaya Kemudian metode Servqual digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dan kemudian di tentukan atribut yang menjadi prioritas perbaikan yang berdasarkan nillai GAP tertinggi.

Penelitian lain yang bertujuan meneliti tentang kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Rejwega Ruwananda K .P (2016) dengan judul Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode IPA (*importance Performance Analisis*) danc CSI (*Customer Satisfaction Index*) penelitian ini

menggunakan metode IPA dan CSI. Dalam penelitian yang dilakukan dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara tingkat tingkat kepentingan atribut pelayanan menurut konsumen dengan tingkat tingkat kinerja yang telah diberika cito Labs, mengetahui tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan cito Labs, dan memberikan rekomendasi perbaikan pelayanan cito Labs.

Penelitian lain dilakukan oleh M.Yusuff Lailatul Akbar (2017), dengan judul Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Dengan Metode Servqual dan *Importance Performance Analysis* (Studi Kasus Pada *X-Mood Outlet* Balikpapan). Pada usaha distro latar belakang dilakukannya penelitian ini karena terjadi penurunan penjualan beberapa bulan terkahir. Dan kemungkinan dikarenakan kualitas pelayanan pada *Xmood Outlet*. Penelitian ini bertujuan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Penelitian ini memiliki 30 atribut yang digunakan, menggunakan metode *Sevqual* untuk mengetahui nilai *gap* terbesar dalam atribut kemudian diintegrasikan dengan metode *IPA* untuk melihat tingkat kepentingan pada tiap dimensi dan atribut. *Output* penelitian ini diketahui atribut yang harus ditingkatkan seperti penataan ruang store, kesigapan karyawan dalam melayani, pengetahuan karyawan tentang produk dan memberikan perhatian personal terhadap konsumen.

Penelitian lain yang menggunakan Servqual di lakukan oleh Herlina Rahmawati (2010) yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Menggunakan Metode Servqual Dan *Importance Performance Analysis* Di Kantor Perpustakaan Dan Arsip Kabupaten Karanganyar”. Bertujuan untuk mengetahui atribut apa saja yang mempengaruhi kepuasan dan menentukan tingkat kepuasan konsumen perpustakaan dan arsip kabupaten karanganyar. Penelitian ini menggunakan *Service Quality* (SERVQUAL) dan di penelitian menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui atribut mana yang di prioritaskan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Penelitian perbaikan pelayanan juga dilakukan di Saudi Arabia yang dilakukan oleh Yasser Mahfooz (2014) dengan judul “*Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hypermarkets of Saudi Arabia*” Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas layanan dan hubungan kepuasan konsumen hypermart di kerajaan arab Saudi penelitian ini menggunakan Servqual untuk mengetahui tingkat signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Hypermart.

2.2 Kajian Deduktif

2.2.1 Service

Istilah servis mungkin bisa diartikan “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Ada tiga kata yang mengacu pada istilah tersebut yakni jasa, layanan, dan servis. Mengacu sebagai jasa pada umumnya produk yang tidak berwujud (*intangible*). Sedangkan sebagai layanan dapat diartikan melakukan sesuatu oleh individu atau kelompok yang di tujukan kepada pihak lain. Sedangkan kata servis lebih mengacu ke konteks reparasi.

2.2.2 Kualitas Layanan

Menurut Lewis & Booms, 1983 dalam Service management oleh Tjiptono (2012) Kualitas layanan diartikan sebagai ukuran seberapa besar tingkat layanan yang mampu di berikan sesuai dengan tingkat ekspektasi konsumen. Dengan kata lain faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah pelayanan yang di harapkan oleh konsumen apabila pelayanan melebihi dari apa yang di harapkan konsumen maka kualitas pelayanan dapat di katakan baik (positif) dan apabila pelayanan sesuai dengan apa di inginkan konsumen maka di bilang ideal dan sebaliknya jika pelayanan tidak sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen bisa di katakan kualitas pelayan itu buruk (bernilai negative). kualitas layanan itu tergantung dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen dan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan.

1. Harapan/Ekspektasi konsumen

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen, ada semacam konsensus bahwa ekspektasi konsumen berperan penting sebagai standar dalam meningkatkan atau mengevaluasi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Setiap konsumen mungkin memiliki penilaian yang berbeda - beda dengan situasi yang berbeda.

Managgement :

- a. *Ideal Expectation*, yaitu tingkat kinerja terbaik yang diharapkan oleh konsumen.
- b. *Normative Expectation*, tingkat kinerja yang seharusnya mereka dapatkan dari produk yang mereka konsumsi.

- c. *Desired Expectation*, tingkat kinerja yang diinginkan konsumen dapat diberikan produk atau jasa.
- d. *Predicted Expectation*, tingkat kinerja yang di perkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi.
- e. *Deserved Expectation*, yaitu evaluasi subyektif konsumen terhadap investasi produknya.
- f. *Adequate Expectation*, tingkat kinerja terndah yang bisa diterima oleh konsumen dan masih dalam batas toleransi.
- g. *Intolerable Expectation* yaitu serangkaian ekspektasi menyangkut kinerja yang bakal diterima atau di tolerin oleh konsumen.
- h. *Worst imaginable Expectation*, skenario terburuk mengenai kinerja produk yang diketahui dari media seperti televisi, radio, Koran dan internet.

Sementara itu faktor yang mempengaruhi terjadinya ekspektasi konsumen bisa di klasifikasikan dalam 10 determinan (Zeithalm, et al., 1993 dalam Fandy Tjiptono 2012) :

- a. *Enduring service intensifiers*, facktor ini bersifat stabil dan mendorong palanggan untuk meningkatkan sensitifitas terhadap konsumen.
- b. *Personal need*, kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan ekspektasinya.
- c. *Transitory service intensifiers*, faktor individual yang bersifat sementara atau jangka pendek yang meningkatkan sensiifitas konsumen terhadap layanan.
- d. *Perceived Service Alternatives*, persepsi konsumen terhadap tingkat layanan perusahaan lain sejenis.
- e. *Self-Perceived service roles*, faktor ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi layanan yang diterimanya.
- f. *Situation Factor*, segala kemungkinan yang dapat mempengaruhi layanan yang dapat diterima.
- g. *Explicit Service Promises*, merupakan pernyataan organisasi tentang layanan kepada para konsumen.
- h. *Implicit Service Promises*, gambaran bagi konsumen bagaimana layanan dan seperti apa yang seharusnya diterima.

- i. *Word of mouth*, merupakan pernyataan yang disampaikan orang lain selain penyedia layanan kepada orang lainnya.
- j. *Past Experiences*, pengalaman masa lampau yang telah dipelajari atau diketahui konsumen dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul *Service Management* (Tjiptono 2012) terdapat 5 dimensi utama yang disusun sesuai tingkat kepentingan relative sebagai berikut :

- a. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kemampuan penyedia layanan dalam membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka segera.
- c. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen.
- d. Empati (*empathy*), memahami dan bertindak demi kepentingan konsumen
- e. Bukti Fisik (*Tangible*), berhubungan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi.

2.2.3 Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Menurut Kotler (1998), kepuasan adalah munculnya perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

1. Ekspektasi Konsumen

Ekspektasi konsumen jasa adalah keyakinan mengenai penghantaran jasa yang berfungsi sebagai standar atau titik referensi dalam bertindak, dimana performansi sebagai pertimbangan.

2. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan penyedia jasa. Karena persepsi konsumen mengacu pada perasaan terhadap jasa yang diterimanya dan yang dibayangkan akan diterimanya.

2.2.4 Pengukuran Kualitas Jasa

Menurut Garvin dalam (Fandy Tjiptono 2012) pendekatan kualitas meliputi:

1. *Trancendental approach*, yaitu kualitas dipandang sebagai *innate excellence* berarti kualitas itu dapat dirasakan, diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.
2. *Product-based approach*, artinya kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikualifikasi dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atribut yang dimiliki produk.
3. *User-based approach*, yang berdasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan *preferensi* seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi.
4. *Manufacturing-based approach*, dimana kualitas didefinisikan sebagai kesesuaian dengan persyaratan. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar yang ditetapkan oleh perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.
5. *Value-based approach*, yang memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Akibatnya kualitas bersifat *relative*, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu merupakan produk yang paling bernilai.

2.2.5 Skala Pengukuran

Setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner atau wawancara biasanya mewakili satu *variable*, setiap *variable* diukur dengan menggunakan suatu skala. Berikut ini merupakan skala nominal dan likert :

1. Skala Likert

Skala likert merupakan skala yang mengukur respon atau sikap seseorang setuju atau tidak setuju terhadap subjek atau objek. Urutan skala yang umum digunakan sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

2.2.6 Validitas

Konsep validitas lebih abstrak dan lebih sulit diukur daripada reliabilitas. Dalam menilai validitas suatu alat ukur, si peneliti mempertanyakan apakah alat ukur tersebut memang mencerminkan variabel atau konsep yang hendak diukur (Peter Hagul dalam Singarimbun, 1989).

2.2.7 Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1989). Bila suatu instrumen ukur dipakai dua kali – untuk mengukur konsep yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka instrumen ukur tersebut *reliabel*.

Reliabilitas diartikan sebagai tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran (Azwar, S., 1997). Reliabilitas memberikan Gambaran sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*). Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*), yaitu dapat dipercaya.

2.2.8 SERVQUAL

SERVQUAL (*Service Quality*) model ini di kembangkan oleh tiga orang pakar kualitas layanan, A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (1985, 1988, 1990, 1991, 1993, 1994) model ini di kembangkan dengan maksud untuk membantu

para manager dalam menganalisis sumber masalah kualitas pelayanan dan memahami cara - cara memperbaiki kualitas layanan. Model servqual di dasarkan pada kinerja layanan pada atribut - atribut relevan dengan standar masing - masing atribut layanan. Dengan kata lain bila sesuai dengan atau melebihi standar, maka persepsi secara keseluruhan akan positif dan sebaliknya. Model ini menganalisis gap antara dua variabel pokok, yakni layanan yang di harapkan dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima.

Model SERVQUAL banyak diterapkan diberbagai perusahaan dan konteks industri. Popularitas metode survei SERVQUAL dikarenakan sejumlah keunggulan :

Pertama, metode SERVQUAL telah berkembang menjadi standar atau acuan suatu penilaian dalam berbagai dimensi kualitas pelayanan.

Kedua, berbagai riset telah menunjukkan bahwa metode SERVQUAL *valid* untuk berbagai konteks layanan.

Ketiga, Pertanyaan Quisioner di interpretasikan secara sama oleh responden.

Keempat, Metode SERVQUAL memenuhi kriteria parsimony, karena hanya terdiri dari 22 item.

Kelima, metode SERVQUAL memiliki prosedur analisis baku yang memudahkan interpretasi hasil.

Pengukuran kualitas layanan model SERVQUAL yang disusun dalam pernyataan – pernyataan dalam skala likert, dari 1 (Sangat Tidak Setuju) – 5 (Sangat Setuju) yang diberikan konsumen dalam setiap pertanyaan yang berkaitan dengan ekspetasi dan persepsi. Skor SERVQUAL dapat dihitung dengan rumus berikut (Zeithaml, et al., 1990):

$$\text{Skor SERVQUAL } (Q) = \text{Skor Persepsi } (P) - \text{Skor Ekpetasi } (E) \dots\dots\dots (1)$$

Persepsi (*P*) diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap pelayanan yang diterima dan dialami. Sedangkan untuk Ekspetasi (*E*) di rumuskan sebagai hasrat atau keinginan konsumen, yaitu apa yang mereka rasakan harus ditawarkan penyedia layanan. Parasuraman, et al dalam Service Management, (Tjiptono 2012).

2.2.9 Perhitungan Servqual

Perhitungan nilai Servqual dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui jumlah bobot jawaban pernyataan harapan pelayanan

$$\sum y_i = (\sum Y_1 x_1) + (\sum Y_2 x_2) + (\sum Y_3 x_3) + (\sum Y_4 x_4) + (\sum Y_5 x_5) \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- $\sum y_i$: Jumlah bobot jawaban pertanyaan
- $\sum Y_1$: jumlah orang yang memilih sangat tidak setuju
- $\sum Y_2$: jumlah orang yang memilih tidak setuju
- $\sum Y_3$: jumlah orang yang memilih netral
- $\sum Y_4$: jumlah orang yang memilih setuju
- $\sum Y_5$: jumlah orang yang memilih sangat setuju
- 1,2,3,4,5 : Skor Skala Likert

Untuk mengetahui jumlah rata – rata dari jawaban responden menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y_i = \frac{\sum y_i}{n} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

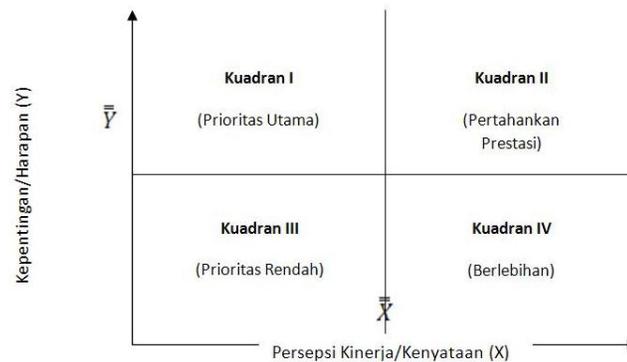
- Y_i : rata – rata jawaban responden
- $\sum y_i$: Jumlah bobot jawaban pertanyaan
- n : Jumlah responden

2.2.10 Metode *Importance Performance Analysis*

Importance Performance Analysis (IPA) di kemukakan pertama kali oleh (John. A. Mortila dan John C. James 1977) bertujuan mengetahui dan mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan perbaikan kualitas pelayanan. Teknik ini mengidentifikasi

kepentingan dan kepuasan konsumen dari atribut yang relevan terhadap situasi yang di akan teliti.

2.2.11 Diagram Kartesius



Gambar 1. **Diagram Kartesius**

Sumber : (Freddy Rangkuti, 2006)

Keterangan :

- Kuadran I** : Kuadran I merupakan wilayah yang memuat dianggap penting oleh konsumen, tetapi belum memenuhi keinginan konsumen atau tingkat kepuasan diperoleh masih rendah. Variable yang termasuk dalam kuadran I menjadi prioritas dalam perbaikan layanan.
- Kuadran II** : Kuadran II merupakan wilayah yang atribut yang termasuk di wilayah ini dianggap penting oleh konsumen dan telah memenuhi keinginan konsumen atau merasa puas, dan atribut yang termasuk dalam wilayah ini harus dipertahankan.
- Kuadran III** : Kuadran III ini memuat faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen atau konsumen dan faktor – faktor ini tidak perlu menjadi prioritas utama dalam perbaikan. Dan untuk meningkatkan variabel yang termasuk kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karna pengaruhnya terhadap manfaat terhadap konsumen sangat kecil.
- Kuadran IV** : Wilayah ini memuat variabel yang dianggap kurang penting oleh konsumen namun konsumen merasa puas terhadap atribut yang telah berada di wilayah ini dan pihak perusahaan tidak perlu memperbaiki atribut yang berada di wilayah ini.

2.2.12 Customer Satisfaction Index CSI

Customer Satisfaction Index CSI Merupakan metode yang mengukur kepuasan konsumen berdasarkan atribut yang relevan dengan objek yang di teliti. Dalam penelitian ini CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan atribut – atribut yang di ukur.

Pada perhitungan CSI terdapat lima langkah pengukuran antara lain adalah

1. *Mean Importance Satisfaction (MIS)*

Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan setiap atribut, dapat dihitung dengan rumus :

$$MIS = \frac{\text{Jumlah nilai Kepentingan}}{n}$$

2. *Mean Satisfaction Score (MSS)*

Nilai ini berasal dari rata-rata nilai kinerja setiap atribut, dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$MSS = \frac{\text{Jumlah nilai Kinerja}}{77}$$

3. *Weight Factors (WF)*

Nilai ini berasal dari nilai MIS dibagi dengan total keseluruhan atribut MIS, dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$WF = \frac{\text{Nilai MIS}}{\text{Total MIS}}$$

4. *Weight Score (WS)*

Nilai ini di ketahui dari perkalian antara *WF* setiap atribut dengan *MSS* setiap atribut.

$$WS = WF \times MSS$$

5. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

$$CSI = \frac{\text{Total WS}}{5} \times 100$$

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha ritel yaitu Superindo yang berada di jalan menukan No. 1-3, Brontokusuman, Mergasan, Yogyakarta. Yang menjadi objek pada penelitian ini merupakan *customer* yang datang ke Superindo. Waktu dilakukan penelitian ini bulan Oktober hingga November 2017.

3.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini melakukan identifikasi masalah dalam menentukan tingkat kepentingan dan kepuasan pengunjung Superindo Yogyakarta yang selanjutnya akan dianalisis menggunakan metode Servqual, CSI dan metode *Importance Performance Analysis* untuk mengetahui atribut apa saja yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan.

3.3 Identifikasi Atribut yang diteliti

Penulisan Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan hasil studi pustaka dan observasi langsung di lapangan dengan melihat dan merasakan keadaan langsung, selain itu juga dengan melakukan penyebaran kuisioner terbuka dan wawancara terhadap konsumen Superindo.

Tabel 3.1 Dimensi dan Atribut (Kriswanto 2004)

No	Pertanyaan
Faktor Tangibles (bukti langsung)	
1	Jumlah kasir yang mencukupi dan antrian pendek
2	Penataan barangnya rapi

No	Pertanyaan
3	Area parkir yang luas, mudah dan bersih
4	Suhu ruangan supermarket yang nyaman
5	Kondisi toko Super Indo sangat bersih
6	bisa menggunakan kartu debit
7	Penitipan barang yang praktis, cepat, dan aman (tidak hilang, berkurang, tertukar, rusak, dll.)
8	Akses lokasi toko mudah dijangkau
9	Area Supermarket luas dan leluasa
10	Terdapat petunjuk lokasi barang
Faktor Reliability (Keandalan)	
11	Produk Super Indo lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen.
12	Supermarket yang menjual produk impor/local
13	Harga barang yang tercantum sesuai dengan harga di kasir
14	Produk yang dijual berkualitas tinggi, khususnya bagi produk Buah, sayur, daging, ikan (segar, baru, layak makan)
15	Harga yang standar untuk supermarket sekelas/selevel
16	Kemudahan dalam mencari barang yang diinginkan dengan adanya tata letak barang yang baik.
17	Sering ada promo atau potongan harga
Faktor Responsiveness (Daya Tanggap)	
18	Karyawan cepat dan tepat dalam melayani konsumen.
19	Kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan spesifik konsumen.
20	Karyawan sangat paham akan produk- produk yang dijualnya baik dalam segi penempatan produk maupun kondisi produknya sendiri.
21	Kesiapan karyawan dalam membantu konsumen ketika dibutuhkan.
22	bila ada konplain pihak superindo segera merespon
Faktor Assurance (Jaminan)	
23	Barang terjamin kualitasnya (tidak penyok, berkarat, terbuka kemasan, kadaluarsa, rusak)
24	Jaminan komunikasi yang baik antara karyawan dengan konsumen.
25	Pegawai yang sopan, ramah, tertib, rapi, dll.
26	Tempat parkir yang aman
27	Keamanan saat menggunakan fasilitas (debit card, credit card, kereta dorong, rak barang tidak jatuh, box barang tidak jatuh)

No	Pertanyaan
28	Keamanan saat berbelanja
Faktor Empaty (Empati)	
29	Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius

Tabel 3.2 Dimensi dan Atribut Dari Kuisisioner dan Wawancara

No	Pertanyaan
<i>Tanggibles</i>	
8	Akses lokasi toko mudah dijangkau
9	Area Supermarket luas dan leluasa
10	Terdapat petunjuk lokasi barang
<i>Reability</i>	
17	Sering ada promo atau potongan harga
<i>Resoposiveness</i>	
22	bila ada konplain pihak superindo segera merespon

3.4 Data yang Diperlukan

1. Data primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari penelitian yang telah dilakukan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari observasi kuisisioner, wawancara. Penelitian melakukan pengamatan atau observasi terhadap pelayanan di Superindo. Kuisisioner pendahuluan untuk mengetahui atribut – atribut Servqual ke konsumen Superindo.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari kajian literatur. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka atau studi literatur seperti buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.5 Pengumpulan Data

Dalam penelitian cara pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi penelitian dilakukan secara langsung dengan melakukan pengamatan di Superindo. Observasi bertujuan untuk mengetahui fasilitas fisik dan pelayanan secara langsung.

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada konsumen mengenai pertimbangan – pertimbangan konsumen dalam berbelanja.

3. Kuisisioner

Mengajukan pertanyaan secara langsung yang diberikan kepada konsumen kualitas layanan Superindo. Kuisisioner pertama merupakan kuisisioner pendahuluan yang bertujuan untuk mengetahui hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam berbelanja. Kuisisioner kedua merupakan kuisisioner *rating scales* yang menggunakan skala pengukuran likert 1 – 5 untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen akan pelayanan Superindo.

3.6 Penentuan Sampel

Untuk melakukan pengambilan data peneliti menentukan jumlah sampel terlebih dahulu dengan rumus yang telah ditentukan sebagai berikut :

$$n = p(1 - p) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2 \dots\dots\dots (4)$$

n : besar sample yang di butuhkan

p : proporsi populasi yang di duga

$Z_{\alpha/2}$: nilai Z (table normal yang) yang berhubungan dengan tingkat kepercayaan

E : tingkat kesalahan maksimum

Karena jumlah sampel p tidak diketahui maka $p(1-p)$ tidak diketahui oleh karena itu diganti dengan angka maksimum (p) adalah $p(1-p) = 0,5(1-0,5) = 0.25$. Standart error yang digunakan adalah 10% dan tingkat kepercayaan 90% ($Z_{\alpha/2} = 1,64$)

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

$$n = \left(\frac{1,64}{0,1}\right)^2 \times 0,25 = 67,24 \text{ Responden dan di bulatkan jadi 68 Responden}$$

3.7 Teknik Penyusunan kuisisioner

Penyusunan kuisisioner dilakukan untuk pengumpulan data yang nantinya akan diolah menggunakan metode Servqual. Terdapat dua jenis kuisisioner dalam penelitian ini antara lain :

1. Kuisisioner Pendahuluan

Kuisisioner ini digunakan untuk mengetahui hal – hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja.

2. Kuisisioner tingkat kepentingan

Kuisisioner ini berujuan untuk mengetahui seberapa penting faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.

3.8 Teknik Pengolahan Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan dari masing-masing pertanyaan pada kuisisioner yang telah disebarkan. Dalam mengukur validitas digunakan alat berupa *software SPSS*. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap nilai pada setiap butir pertanyaan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk satu variabel. Hasil pengujian valid apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} dihitung menggunakan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\sum X^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:

- r_{xy} : koefisien korelasi *product moment*
- N : Jumlah Subyek
- X : Skor item
- Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor item
$\sum Y$: Jumlah skor total
$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item
$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas dari masing-masing pertanyaan pada kuisisioner. Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut tetap stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Untuk melakukan uji reliabilitas digunakan alat, yaitu *software SPSS*. Berikut rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right) \dots \dots \dots (6)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

S_j = varians responden untuk item I

S_x = jumlah varians skor total

3.8.3 Pengolahan Data Servqual

Perhitungan nilai Servqual dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui jumlah bobot jawaban pernyataan harapan pelayanan

$$\sum y_i = (\sum Y_1 x_1) + (\sum Y_2 x_2) + (\sum Y_3 x_3) + (\sum Y_4 x_4) + (\sum Y_5 x_5) \dots \dots (7)$$

Keterangan :

$\sum y_i$: Jumlah bobot jawaban pertanyaan

$\sum Y_1$: jumlah orang yang memilih Sangat Tidak Setuju

$\sum Y_2$: jumlah orang yang memilih Tidak Setuju

- ΣY_3 : jumlah orang yang memilih Netral
 ΣY_4 : jumlah orang yang memilih Setuju
 ΣY_5 : jumlah orang yang memilih Sangat Setuju
 1,2,3,4,5 : Skor Skala Likert

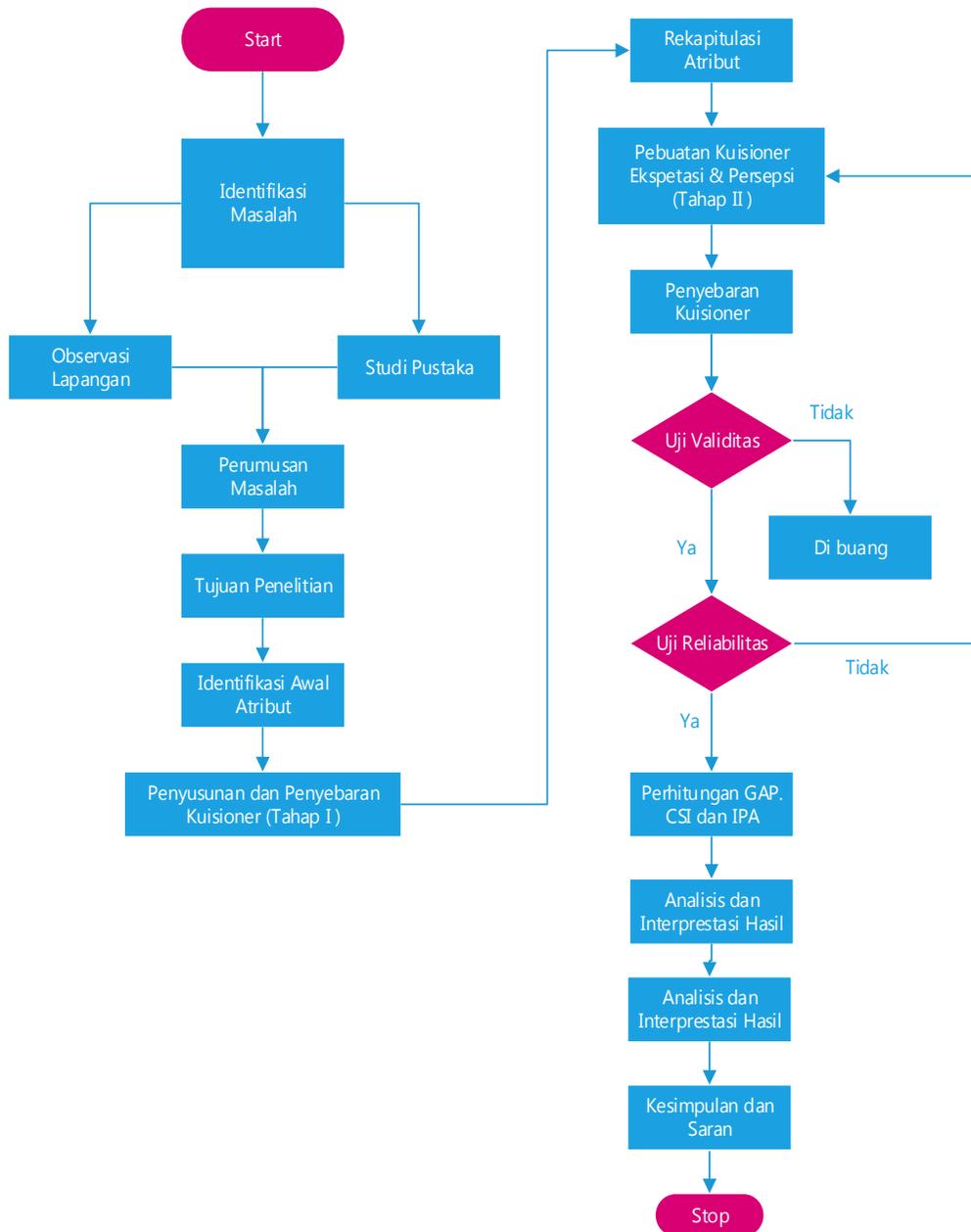
Untuk mengetahui jumlah rata – rata dari jawaban responden menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y_i = \frac{\Sigma y_i}{n} \dots\dots\dots (8)$$

Keterangan :

- Y_i : rata – rata jawaban responden
 Σy_i : Jumlah bobot jawaban pertanyaan
 n : Jumlah responden

3.9 Diagram Alir Penelitian



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

3.10 Penjelasan Diagram Alir Penelitian

3.10.1 Identifikasi Masalah

Penelitian ini melakukan identifikasi masalah dalam menentukan tingkat kepentingan dan kepuasan pengunjung Superindo Yogyakarta yang selanjutnya akan dianalisis menggunakan metode Servqual, CSI dan metode Importance Performance Analysis untuk mengetahui atribut apa saja yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan.

3.10.2 Observasi Lapangan

Pada tahap ini peneliti mempelajari kondisi Superindo dengan cara melakukan studi langsung ke Superindo dan melalui pertanyaan-pertanyaan yang langsung ditanyakan pada konsumen yang datang.

3.10.3 Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan bersama-sama dengan proses identifikasi masalah dengan membaca dan memahami literatur-literatur yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Studi pustaka dilakukan agar diperoleh bekal dan gambaran mengenai konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sehingga dapat diberikan alternatif solusi secara ilmiah.

3.10.4 Perumusan Masalah Penelitian

Setelah dilakukan identifikasi permasalahan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah bagaimana menganalisis kualitas pelayanan jasa menggunakan metode servqual, CSI dan *importance performance analysis* di Superindo.

3.10.5 Penetapan Tujuan Penelitian

Setelah permasalahan dirumuskan, kemudian ditetapkan tujuan penelitian untuk mengetahui apa saja yang ingin dicapai dalam penelitian tersebut. Tujuan ini kemudian dijadikan acuan dalam pembahasan sehingga hasilnya sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Untuk penelitian ini, untuk mengidentifikasi atribut - atribut kepuasan apa sajakah yang menurut konsumen penting namun belum memuaskan, berdasarkan atribut-atribut tersebut bagaimana kinerja karyawan menurut konsumen. Serta untuk memberikan usulan prioritas tindakan apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa.

3.10.6 Penentuan Sampel Penelitian

Jumlah responden untuk kuesioner pendahuluan (Tahap I) penelitian ini adalah sebanyak 30 responden, sesuai dasar statistik bahwa jumlah sampel minimum adalah lebih besar dari atau sama dengan 30 ($n \geq 30$).

Sedangkan untuk kuisisioner tahap II jumlah minimal sebanyak 68 responden sesuai hasil perhitungan, sedangkan pada penelitian ini dilakukan sebanyak 80 responden untuk mengantisipasi terjadinya kuisisioner yang rusak.

3.10.7 Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner Pendahuluan (Tahap I)

Setelah didapatkan atribut dari studi pustaka maka dilakukan penyusunan dan penyebaran kuesioner I. Dari kuesioner tahap I akan didapatkan atribut-atribut kepuasan konsumen yang menjadi faktor pengaruh bagi konsumen.

Penelitian ini mengambil populasi konsumen yang datang ke Superindo. Jumlah responden untuk kuesioner pendahuluan (Tahap I) penelitian ini adalah sebanyak 30 responden, sesuai dasar statistik bahwa jumlah sampel minimum adalah lebih besar dari atau sama dengan 30 ($n \geq 30$). Karena jumlah sampel lebih besar dari 30 akan memberikan lebih besar peluang untuk menghasilkan distribusi normal, sebagai salah satu asumsi yang mesti dipenuhi dalam analisa (statistika). Selain itu, pada kuesioner awal ini hanya dilakukan identifikasi variabel tambahan dari responden, sehingga cukup

terwakili dengan $n \geq 30$. Maka pada tahap I ini kuesioner yang disebar sebanyak 30 buah.

Pada kuesioner pendahuluan ini menggunakan pertanyaan kombinasi tertutup dan terbuka yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang berasal dari suara konsumen.

3.10.8 Rekapitulasi atribut hasil penyebaran kuesioner I

Proses rekap atribut menggunakan 5 dimensi servqual dengan cara melakukan pengelompokan atribut berdasarkan kemiripan atribut-atribut penyusunnya.

3.10.9 Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner Ekspektasi dan Persepsi (Tahap II)

Kuesioner II ini disusun berdasarkan atribut-atribut yang didapatkan dari atribut awal dengan tambahan dari hasil penyebaran kuesioner I responden serta atribut yang telah melewati proses rekap. Kuesioner tahap ini terdiri dari data umum, pernyataan mengenai ekspektasi dan persepsi. Dari ekspektasi ingin diketahui atribut-atribut yang dianggap penting dan tidak penting untuk menilai kinerja pelayanan menurut konsumen. Sedangkan persepsi merupakan penilaian kinerja pelayanan menurut konsumen.

3.10.10 Uji Validitas

Pada tahap ini dilakukan pengujian awal pada data kuisioner yang seharusnya kuisioner yang di gunakan sebagai alat ukur bersifat valid. Syarat alat ukur bersifat valid adalah apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan dari masing masing pertanyaan yang disebarakan. Dalam penelitian ini untuk mengetahui nilai r_{hitung} menggunakan software SPSS.

3.10.11 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data betul - betul reliabel dalam arti bahwa alat pengumpul data tersebut tetap konsisten untuk mengukur suatu

gejala yang sama dari beberapa responden. Dalam uji reliabilitas ini banyak cara yang dapat dilakukan, tetapi dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Alat ukur dikatakan reliabel jika memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,60.

Kuisisioner di katakan reliabel jika r_{hasil} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$), dengan r_{tabel} . Semakin besar nilai alpha Cronbach, maka semakin tinggi tingkat reliabilitas penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, penghitungan validitas menggunakan Microsoft Excel dan reliabilitas menggunakan software SPSS.

3.10.12 Perhitungan GAP, CSI dan IPA

1. Perhitungan GAP

Pada tahap ini dicari nilai rata-rata *score* setiap atribut kepentingan dan kinerja yang ada di superindo kemudian *score* rata-rata dari kinerja dikurangi *score* rata-rata kepentingan. Jika *Servqual score* bernilai negatif menunjukkan bahwa terdapat indikasi adanya gap kualitas pada atribut kualitas tersebut. Sedangkan *servqual score* bernilai positif menunjukkan indikasi kualitas yang cukup memuaskan konsumen.

2. Perhitungan CSI

Pada tahap ini untuk mengetahui nilai dari CSI yang dilakukan adalah pertama mencari rata - rata dari setiap atribut kepentingan dan atribut kinerja setelah diketahui nilai kepentingan tiap atribut kemudian dijumlahkan keseluruhannya. Dan untuk mengetahui nilai *Weight Factors* nilai atribut kepentingan setiap atribut dibagi dengan jumlah keseluruhan nilai kepentingan, kemudian mencari nilai *Weight Score* dengan cara nilai *Weight Factor* dikalikan dengan nilai atribut kinerja. Untuk mencari nilai CSI nilai *Weight Score* yang di dapat dibagi 5 yang merupakan skala yang digunakan pada penelitian ini.

3. Perhitungan *Importance-Performance Analysis*

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui atribut- atribut kualitas jasa apa yang dianggap penting oleh Konsumen Superindo dan bagaimana kinerja yang dirasakan oleh konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Superindo.

Dengan demikian, terdapat dua buah variabel yang di wakikan oleh X dan Y . Selanjutnya, sumbu mendatar (X) akan diisi oleh tingkat pelaksanaan (kinerja), sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam

penyederhanaan rumus maka untuk setiap atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen disederhanakan atau kepuasan konsumen atas seluruh atribut dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan menggunakan persamaan.

3.10.1 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian

Dari pengujian data mengenai validitas dan reabilitas Pengolahan data mengenai indeks kepuasan konsumen serta nilai GAP, CSI dan nilai *importance performance analysis*. Analisis servqual (*service quality*) di gunakan untuk mengetahui kesenjangan persepsi dan ekspektasi konsumen, CSI untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen sedangkan analisis kepentingan dan kinerja (*Importance Performance Analysis*) digunakan untuk mengetahui atribut-atribut kualitas jasa apa yang dianggap penting oleh konsumen dan bagaimana kinerja yang dirasakan oleh konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Konsumen.

3.10.2 Kesimpulan dan Saran

Langkah akhir adalah menarik kesimpulan berdasar hasil pengolahan dan analisis data, serta memberikan saran-saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan, Superindo pada khususnya

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Uji Validitas

Dalam penelitian yang menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data penting dilakukan pengujian validasi untuk mengetahui kevalidtan suatu data, dalam hal ini *software* spss digunakan untuk mengetahui nilai r_{hitung} .

1. Menentukan Hipotesis

$H_0 < \text{Alpha}$: Butir pertanyaan kuisioner Valid

$\text{Alpha} > H_0$: Butir pertanyaan kuisioner Tidak Valid

2. Menentukan nilai r_{tabel}

tingkat signifikansi 5%

$df = n - 2$

$df = 77 - 2 = 75$

Jika dilihat pada table r, maka r_{tabel} adalah 0,244

3. Menentukan r_{hitung}

Nilai r_{hitung} diperoleh dari pengolahan data dengan menggunakan software SPSS.

Hasil r_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah

4. Pengambilan keputusan

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka atribut atau item kuisioner dinyatakan valid

Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka atribut atau item kuisioner dinyatakan tidak valid

Tabel 4.1 Hasil Uji Validasi

Kepentingan				Kinerja			
Simbol Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Status	Simbol Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Tanggibles (Bukti Lansung)							
Y1	0.606	0.224	Valid	X1	0.534	0.224	Valid
Y2	0.612	0.224	Valid	X2	0.658	0.224	Valid
Y3	0.72	0.224	Valid	X3	0.659	0.224	Valid
Y4	0.613	0.224	Valid	X4	0.465	0.224	Valid

Kepentingan				Kinerja			
Simbol Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Status	Simbol Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Y5	0.849	0.224	Valid	X5	0.842	0.224	Valid
Y6	0.785	0.224	Valid	X6	0.766	0.224	Valid
Y7	0.773	0.224	Valid	X7	0.596	0.224	Valid
Y8	0.54	0.224	Valid	X8	0.514	0.224	Valid
Y9	0.795	0.224	Valid	X9	0.504	0.224	Valid
Y10	0.637	0.224	Valid	X10	0.535	0.224	Valid
Reability (keandalan)							
Y11	0.703	0.224	Valid	X11	0.663	0.224	Valid
Y12	0.554	0.224	Valid	X12	0.614	0.224	Valid
Y13	0.558	0.224	Valid	X13	0.437	0.224	Valid
Y14	0.693	0.224	Valid	X14	0.87	0.224	Valid
Y15	0.647	0.224	Valid	X15	0.594	0.224	Valid
Y16	0.77	0.224	Valid	X16	0.789	0.224	Valid
Y17	0.655	0.224	Valid	X17	0.302	0.224	Valid
Responsiveness (daya Tanggap)							
Y18	0.71	0.224	Valid	X18	0.785	0.224	Valid
Y19	0.675	0.224	Valid	X19	0.884	0.224	Valid
Y20	0.775	0.224	Valid	X20	0.731	0.224	Valid
Y21	0.837	0.224	Valid	X21	0.826	0.224	Valid
Y22	0.603	0.224	Valid	X22	0.83	0.224	Valid
Assurance (Jaminan)							
Y23	0.79	0.224	Valid	X23	0.679	0.224	Valid
Y24	0.739	0.224	Valid	X24	0.756	0.224	Valid
Y25	0.764	0.224	Valid	X25	0.779	0.224	Valid
Y26	0.542	0.224	Valid	X26	0.744	0.224	Valid
Y27	0.474	0.224	Valid	X27	0.677	0.224	Valid
Y28	0.711	0.224	Valid	X28	0.729	0.224	Valid
Empaty (Empati)							
Y29	0.496	0.224	Valid	X29	0.65	0.224	Valid

Berdasarkan hasil uji Validitas instrument pada tabel bahwa semua item memiliki koefisien korelasi (r_{hitung}) bernilai positif dan lebih besar dari $r_{tabel} = 0,224$ yang berarti valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* untuk menguji *reliable* tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan *reliable* bila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada table dibawah

Tabel 4.2 Hasil uji *Reliability*

Reliability Statistics			
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	
Kepentingan	.756	30	Reliable
Kinerja	.756	30	Reliable

Hasil perhitungan uji reabilitas dengan menggunakan software spss dapat dilihat pada Cronbach's Alpha. Data dinyatakan reliables apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Setelah dilakukan perhitungan menggunakan spss diketahui nilai Cronbach's Alpha Kepentingan 0,756 > 0,6 maka butir pertanyaan kepentingan dinyatakan reliable dan untuk Cronbach's Alpha Kinerja diketahui 0,756 > 0,6 maka butir pertanyaan Kinerja dinyatakan Reliable.

4.3 Perhitungan GAP

1. Perhitungan Kepentingan

Untuk mengetahui jumlah bobot kepentingan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\sum y_i = (\sum Y_1 x_1) + (\sum Y_2 x_2) + (\sum Y_3 x_3) + (\sum Y_4 x_4) + (\sum Y_5 x_5) \dots\dots\dots (9)$$

Keterangan :

- $\sum y_i$: Jumlah bobot jawaban pertanyaan
- $\sum Y_1$: jumlah orang yang memilih Sangat Tidak Setuju
- $\sum Y_2$: jumlah orang yang memilih Tidak Setuju
- $\sum Y_3$: jumlah orang yang memilih Netral
- $\sum Y_4$: jumlah orang yang memilih Setuju
- $\sum Y_5$: jumlah orang yang memilih Sangat Setuju
- 1,2,3,4,5 : Skor Skala Likert

$$\sum y_i = (\sum Y_1 x_1) + (\sum Y_2 x_2) + (\sum Y_3 x_3) + (\sum Y_4 x_4) + (\sum Y_5 x_5)$$

$$\sum y_i = (\sum 0 x_1) + (\sum 0 x_2) + (\sum 4 x_3) + (\sum 41 x_4) + (\sum 32 x_5)$$

$$\sum y_i = 0+0+12+164+160$$

$$\sum y_i = 336$$

Untuk mengetahui jumlah rata – rata dari jawaban responden menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y_i = \frac{\sum y_i}{n} \dots\dots\dots (10)$$

Keterangan :

- Y_i : rata – rata jawaban responden
 $\sum y_i$: Jumlah bobot jawaban pertanyaan
 n : Jumlah responden

$$Y_i = \frac{\sum y_i}{n}$$

$$Y_i = \frac{336}{77}$$

$$Y_i = 4.363636364$$

2. Perhitungan Kinerja

Untuk mengetahui jumlah bobot Kinerja menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\sum x_i = (\sum X_1 x_1) + (\sum X_2 x_2) + (\sum X_3 x_3) + (\sum X_4 x_4) + (\sum X_5 x_5) \dots\dots\dots (11)$$

Keterangan :

- $\sum x_i$: Jumlah bobot jawaban pertanyaan kinerja
 $\sum X_1$: jumlah orang yang memilih sangat tidak Puas
 $\sum X_2$: jumlah orang yang memilih tidak Puas
 $\sum X_3$: jumlah orang yang memilih Netra
 $\sum X_4$: jumlah orang yang memilih Puas
 $\sum X_5$: jumlah orang yang memilih sangat Puas
1,2,3,4,5 : Skor Skala Likert

$$\sum x_i = (\sum X_1 x_1) + (\sum X_2 x_2) + (\sum X_3 x_3) + (\sum X_4 x_4) + (\sum X_5 x_5)$$

$$\sum x_i = (\sum 0 x_1) + (\sum 4 x_2) + (\sum 3 x_3) + (\sum 55 x_4) + (\sum 15 x_5)$$

$$\sum x_i = 0+8+9+220+75$$

$$\sum xi = 312$$

Untuk mengetahui jumlah rata – rata dari jawaban responden menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Xi = \frac{\sum xi}{n} \dots\dots\dots (12)$$

Keterangan :

Xi : rata – rata jawaban responden

$\sum xi$: Jumlah bobot jawaban pertanyaan

n : Jumlah responden

$$Xi = \frac{\sum xi}{n}$$

$$Xi = \frac{312}{77}$$

$$Xi = 4.051948052$$

3. Perhitungan kualitas pelayanan

Untuk mengetahui nilai kualitas dihitung dengan cara :

$$Q = P/E$$

$$Q = \frac{4.051948052}{4.363636364} = 0.928571$$

Pelayanan dikatakan baik apabila nilai $Q \geq 1$

4. Perhitungan Nilai GAP

Untuk mengetahui nilai GAP menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Q = P - E \dots\dots\dots (13)$$

Keterangan :

$Q = Quality\ Of\ Service$ (Kualitas Pelayanan)

$P = Perceived$ (kinerja Perusahaan)

$E = Expected$ (harapan Pelayan)

Sehingga didapat nilai GAP pada Atribut pertama adalah :

$$Q = P - E$$

$$Q = 4.051948052 - 4.363636364$$

$$Q = -0.311688312$$

Tabel 4.3 Perhitungan Nilai GAP Keseluruhan

Simbol	Kepentingan		Simbol	Kinerja		Q = P/E	GAP
	Jumlah	Rata-rata		Jumlah	Rata-rata		
Y1	336	4.363636	X1	312	4.051948	0.928571	-0.3117
Y2	350	4.545455	X2	326	4.233766	0.931429	-0.3117
Y3	350	4.545455	X3	333	4.324675	0.951429	-0.2208
Y4	350	4.545455	X4	340	4.415584	0.971429	-0.1299
Y5	333	4.324675	X5	294	3.818182	0.882883	-0.5065
Y6	343	4.454545	X6	305	3.961039	0.889213	-0.4935
Y7	329	4.272727	X7	301	3.909091	0.914894	-0.3636
Y8	340	4.415584	X8	315	4.090909	0.926471	-0.3247
Y9	347	4.506494	X9	326	4.233766	0.939481	-0.2727
Y10	336	4.363636	X10	325	4.220779	0.967262	-0.1429
Y11	340	4.415584	X11	298	3.87013	0.876471	-0.5455
Y12	336	4.363636	X12	319	4.142857	0.949405	-0.2208
Y13	333	4.324675	X13	308	4	0.924925	-0.3247
Y14	347	4.506494	X14	326	4.233766	0.939481	-0.2727
Y15	333	4.324675	X15	298	3.87013	0.894895	-0.4545
Y16	350	4.545455	X16	316	4.103896	0.902857	-0.4416
Y17	357	4.636364	X17	315	4.090909	0.882353	-0.5455
Y18	351	4.558442	X18	315	4.090909	0.897436	-0.4675
Y19	341	4.428571	X19	329	4.272727	0.964809	-0.1558
Y20	347	4.506494	X20	333	4.324675	0.959654	-0.1818
Y21	333	4.324675	X21	308	4	0.924925	-0.3247
Y22	333	4.324675	X22	301	3.909091	0.903904	-0.4156
Y23	329	4.272727	X23	315	4.090909	0.957447	-0.1818
Y24	338	4.38961	X24	305	3.961039	0.902367	-0.4286
Y25	347	4.506494	X25	322	4.181818	0.927954	-0.3247
Y26	350	4.545455	X26	308	4	0.88	-0.5455
Y27	329	4.272727	X27	312	4.051948	0.948328	-0.2208
Y28	350	4.545455	X28	315	4.090909	0.9	-0.4545
Y29	333	4.324675	X29	301	3.909091	0.903904	-0.4156

Tabel 4.4 Rank GAP

No	Atribut	GAP	Rank
1.	Jumlah kasir yang mencukupi dan antrian pendek	-0.3117	11
2.	Penataan barangnya rapi	-0.3117	11
3.	Area parkir yang luas, mudah dan bersih	-0.2208	7
4.	Suhu ruangan supermarket yang nyaman	-0.1299	1
5.	Kondisi toko Super Indo sangat bersih	-0.5065	26

No	Atribut	GAP	Rank
6.	bisa menggunakan kartu debit	-0.4935	25
7.	Penitipan barang yang praktis, cepat, dan aman (tidak hilang, berkurang, tertukar, rusak, dll.)	-0.3636	17
8.	Akses lokasi toko mudah dijangkau	-0.3247	13
9.	Area Supermarket luas dan leluasa	-0.2727	9
10.	Terdapat petunjuk lokasi barang	-0.1429	2
11.	Produk Super Indo lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen.	-0.5455	27
12.	Supermarket yang menjual produk impor/local	-0.2208	6
13.	Harga barang yang tercantum sesuai dengan harga di kasir	-0.3247	13
14.	Produk yang dijual berkualitas tinggi, khususnya bagi produk Buah, sayur, daging, ikan (segar, baru, layak makan)	-0.2727	9
15.	Harga yang standar untuk supermarket sekelas/selevel	-0.4545	22
16.	Kemudahan dalam mencari barang yang diinginkan dengan adanya tata letak barang yang baik.	-0.4416	21
17.	Sering ada promo atau potongan harga	-0.5455	28
18.	Karyawan cepat dan tepat dalam melayani konsumen.	-0.4675	24
19.	Kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan spesifik konsumen. Karyawan sangat paham akan produk- produk yang dijualnya	-0.1558	3
20.	baik dalam segi penempatan produk maupun kondisi produknya sendiri.	-0.1818	4
21.	Kesiapan karyawan dalam membantu konsumen ketika dibutuhkan.	-0.3247	13
22.	bila ada konplain pihak superindo segera merespon	-0.4156	18
23.	Barang terjamin kualitasnya (tidak penyok, berkarat, terbuka kemasan, kadaluarsa, rusak)	-0.1818	4
24.	Jaminan komunikasi yang baik antara karyawan dengan konsumen.	-0.4286	20
25.	Pegawai yang sopan, ramah, tertib, rapi, dll.	-0.3247	13
26.	Tempat parkir yang aman	-0.5455	28
27.	Keamanan saat menggunakan fasilitas (debit card, credit card, kereta dorong, rak barang tidak jatuh, box barang tidak jatuh)	-0.2208	7
28.	Keamanan saat berbelanja	-0.4545	23
29.	Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius	-0.4156	18

4.4 Importance Performance Analysis

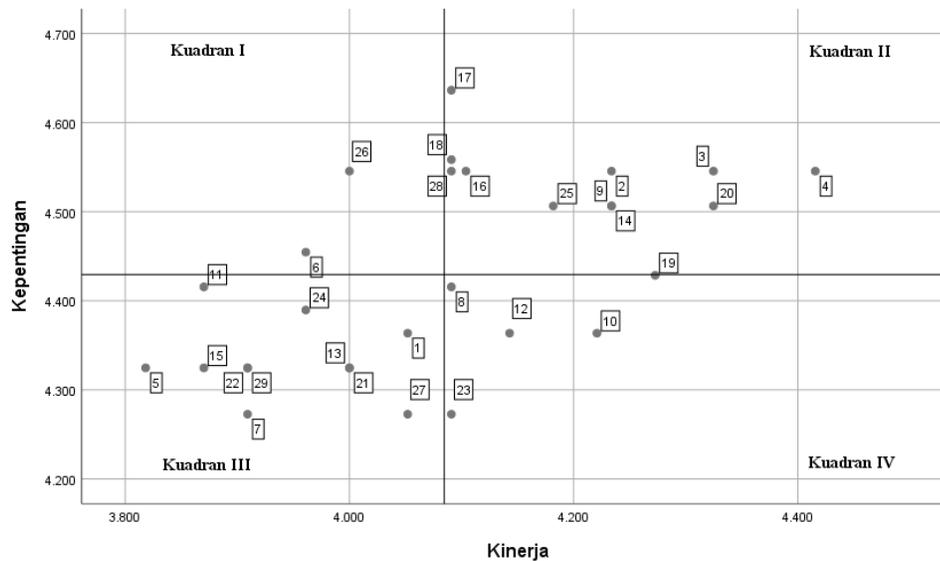
4.6.1. Diagram Kartesius Keseluruhan

Untuk menjabarkan tiap atribut kedalam diagram kartesius data yang diperlukan adalah nilai rata-rata kepentingan dan nilai rata-rata kinerja dari seluruh responden yang telah diketahui dari perhitungan SERQUAL sebelumnya seperti tabel berikut :

Tabel 4.5 Diagram Kartesius Keseluruhan

No	Simbol	Kepentingan Rata-rata	Simbol	Kinerja Rata-rata
1	Y1	4.363636	X1	4.051948
2	Y2	4.545455	X2	4.233766
3	Y3	4.545455	X3	4.324675
4	Y4	4.545455	X4	4.415584
5	Y5	4.324675	X5	3.818182
6	Y6	4.454545	X6	3.961039
7	Y7	4.272727	X7	3.909091
8	Y8	4.415584	X8	4.090909
9	Y9	4.506494	X9	4.233766
10	Y10	4.363636	X10	4.220779
11	Y11	4.415584	X11	3.87013
12	Y12	4.363636	X12	4.142857
13	Y13	4.324675	X13	4
14	Y14	4.506494	X14	4.233766
15	Y15	4.324675	X15	3.87013
16	Y16	4.545455	X16	4.103896
17	Y17	4.636364	X17	4.090909
18	Y18	4.558442	X18	4.090909
19	Y19	4.428571	X19	4.272727
20	Y20	4.506494	X20	4.324675
21	Y21	4.324675	X21	4
22	Y22	4.324675	X22	3.909091
23	Y23	4.272727	X23	4.090909
24	Y24	4.38961	X24	3.961039
25	Y25	4.506494	X25	4.181818
26	Y26	4.545455	X26	4
27	Y27	4.272727	X27	4.051948
28	Y28	4.545455	X28	4.090909
29	Y29	4.324675	X29	3.909091
	Mean	4.429467	Mean	4.084639

Berdasarkan tabel diatas diketahuif nilai rata-rata kepentingan dan kinerja setiap atribut yang digunakan sebagai input data untuk menggambarkan letak kuadran tiap atribut pelayanan, penelitian ini menggunakan *software* SPSS sebagai aplikasi pembantu dalam menggambar diagram kartesius dan dihasilkan seperti gambar berikut :



Gambar 4.1 Diagram Kartesius Keseluruhan

4.5 Customer Satisfaction Index (CSI)

Untuk mengetahui nilai CSI dapat dihitung dengan cara dibawah ini :

1. Mean Importance Satisfaction (MIS)

Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan setiap atribut, dapat dihitung dengan rumus:

$$MIS = \frac{\text{Jumlah nilai Kepentingan}}{n}$$

$$MIS = \frac{336}{77} = 4,364$$

2. Mean Satisfaction Score (MSS)

Nilai ini berasal dari rata-rata nilai kinerja setiap atribut, dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$MSS = \frac{\text{Jumlah nilai Kinerja}}{77}$$

$$MSS = \frac{312}{77} = 4,052$$

3. *Weight Factors (WF)*

Nilai ini berasal dari nilai MIS dibagi dengan total keseluruhan atribut MIS, dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$WF = \frac{\text{Nilai MIS}}{\text{Total MIS}}$$

$$WF = \frac{4,364}{128,5} = 0,034$$

4. *Weight Score (WS)*

Nilai ini di ketahui dari perkalian antara WF setiap atribut dengan MSS setiap atribut.

$$WS = WF \times MSS$$

$$WS = 0.034 \times 4,052 = 0,138$$

Tabel 4.6 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

No	Atribut	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja		WF	WS	CSI %
		Jumlah Nilai	Nilai MIS	Jumlah Nilai	Nilai MSS			
1.	Jumlah kasir yang mencukupi dan antrian pendek	336	4.364	312	4.052	0.034	0.138	81.73%
2.	Penataan barangnya rapi	350	4.545	326	4.234	0.035	0.15	
3.	Area parkir yang luas, mudah dan bersih	350	4.545	333	4.325	0.035	0.153	
4.	Suhu ruangan supermarket yang nyaman	350	4.545	340	4.416	0.035	0.156	
5.	Kondisi toko Super Indo sangat bersih	333	4.325	294	3.818	0.034	0.129	
6.	bisa menggunakan kartu debit	343	4.455	305	3.961	0.035	0.137	
7.	Penitipan barang yang praktis, cepat, dan aman (tidak hilang, berkurang, tertukar, rusak, dll.)	329	4.273	301	3.909	0.033	0.13	
8.	Akses lokasi toko mudah dijangkau	340	4.416	315	4.091	0.034	0.141	
9.	Area Supermarket luas dan leluasa	347	4.506	326	4.234	0.035	0.149	
10.	Terdapat petunjuk lokasi barang	336	4.364	325	4.221	0.034	0.143	
11.	Produk Super Indo lengkap sesuai dengan kebutuhan	340	4.416	298	3.87	0.034	0.133	

No	Atribut	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja		WF	WS	CSI %
		Jumlah Nilai	Nilai MIS	Jumlah Nilai	Nilai MSS			
12.	konsumen. Supermarket yang menjual produk impor/local	336	4.364	319	4.143	0.034	0.141	
13.	Harga barang yang tercantum sesuai dengan harga di kasir	333	4.325	308	4	0.034	0.135	
14.	Produk yang dijual berkualitas tinggi, khususnya bagi produk Buah, sayur, daging, ikan (segar, baru, layak makan)	347	4.506	326	4.234	0.035	0.149	
15.	Harga yang standar untuk supermarket sekelas/selevel	333	4.325	298	3.87	0.034	0.13	
16.	Kemudahan dalam mencari barang yang diinginkan dengan adanya tata letak barang yang baik.	350	4.545	316	4.104	0.035	0.145	
17.	Sering ada promo atau potongan harga	357	4.636	315	4.091	0.036	0.148	
18.	Karyawan cepat dan tepat dalam melayani konsumen.	351	4.558	315	4.091	0.035	0.145	
19.	Kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan spesifik konsumen.	341	4.429	329	4.273	0.034	0.147	
20.	Karyawan sangat paham akan produk- produk yang dijualnya baik dalam segi penempatan produk maupun kondisi produknya sendiri.	347	4.506	333	4.325	0.035	0.152	
21.	Kesiapan karyawan dalam membantu konsumen ketika dibutuhkan.	333	4.325	308	4	0.034	0.135	
22.	bila ada konplain pihak superindo segera merespon	333	4.325	301	3.909	0.034	0.132	
23.	Barang terjamin kualitasnya (tidak penyok, berkarat, terbuka kemasan, kadaluarsa, rusak)	329	4.273	315	4.091	0.033	0.136	
24.	Jaminan komunikasi yang baik antara karyawan dengan konsumen.	338	4.39	305	3.961	0.034	0.135	
25.	Pegawai yang sopan, ramah, tertib, rapi, dll.	347	4.506	322	4.182	0.035	0.147	
26.	Tempat parkir yang aman	350	4.545	308	4	0.035	0.142	
27.	Keamanan saat menggunakan fasilitas (debit card, credit card, kereta dorong, rak barang tidak jatuh, box barang tidak jatuh)	329	4.273	312	4.052	0.033	0.135	
28.	Keamanan saat berbelanja	350	4.545	315	4.091	0.035	0.145	
29.	Keluhan dan saran ditanggapi	333	4.325	301	3.909	0.034	0.132	

No	Atribut	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja		WF	WS	CSI %
		Jumlah Nilai	Nilai MIS	Jumlah Nilai	Nilai MSS			
	dengan serius							
	Total		128.5				4.087	
<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>								81.73%

Pada penelitian ini digunakan 5 skala dengan rentang adalah 20% berdasarkan skala ini maka kriteria kepuasan yang digunakan adalah

0% - 20% = Sangat Tidak Puas

21% - 40% = Tidak Puas

41% - 60% = Cukup Puas

61% - 80% = Puas

81% - 100% = Sangat Puas

$$CSI = \frac{Total\ WS}{5} \times 100$$

$$CSI = \frac{4,087}{5} \times 100$$

$$CSI = 81,73$$

Jadi diketahui dari tabel dan perhitungan CSI diatas bahwa nilai CSI kepuasan konsumen sebesar 81,73% ini terdapat pada rentang 81% - 100% dengan arti tingkat kepuasan konsumen "Sangat Puas".

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Data Hasil Kuisisioner

Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuisisioner dan melakukan penyebaran secara langsung kepada konsumen yang selesai berbelanja di Superindo Jalan Parangtritis.

Pada penelitian ini terdapat dua jenis kuisisioner antara lain :

1. Kuisisioner pendahuluan

Kuisisioner ini dilakukan untuk mengetahui atribut apa saja yang perlu ditambahkan ke kuisisioner kedua atau kuisisioner SERVQUAL kepuasan kinerja pada saat pengambilan data kuisisioner pertama ini juga dilakukan wawancara kepada responden yang merupakan konsumen yang telah berbelanja di superindo.

2. Kuisisioner Servqual

Kuisisioner ini merupakan kuisisioner yang didalamnya terdapat atribut yang berhubungan dengan superindo dan bobot terhadap kepentingan dan kinerja superindo.

5.2 Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan menggunakan menggunakan software bantuan IBM SPSS Statistic 2.5, sebelum dilakukan perhitungan menggunakan ditentukan nilai t_{tabel} dengan $df = 77 - 2 = 75$ dan jika dilihat pada tabel adalah 0,244, selanjutnya dilakukan perhitungan menggunakan spss untuk mengetahui nilai alpha dari setiap atribut dan pada penelitian ini diketahui nilai alpha dari setiap atribut lebih besar dari nilai t_{tabel} yang artinya atribut atau item kuisisioner pengambilan data dinyatakan valid.

5.3 Uji Reliabilitas

Dari perhitungan yang telah dilakukan menggunakan software SPSS diketahui nilai reliability kepentingan 0,756 dan kinerja 0,756, dengan diketahuinya nilai tersebut maka alat ukur atau instrumen termasuk dalam korelasi baik dan reliable. yang artinya apabila atribut yang ada pada kuisioner tersebut jika ditanyakan berulang kepada responden yang berbeda maka hasilnya tidak akan berbeda jauh dan dapat dipercaya.

5.4 Analisis Servqual dan Importance Performance Analysis

1. Jumlah kasir yang mencukupi antrian pendek

Berdasarkan hasil analisis pada atribut “Jumlah kasir yang mencukupi antrian pendek” diperoleh nilai rata-rata kepentingan sebesar 4.363636 dan nilai rata-rata kepuasan sebesar 4.051948 dengan selisih keduanya -0.3117 dan rangking Gap 11 hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum puas dengan jumlah kasir yang mencukupi antrian pendek. Hasil diagram kartesius diketahui bahwa atribut jumlah kasir yang mencukupi antrian pendek masuk dalam kuadran III yang berarti konsumen tidak menganggap penting jumlah kasir yang mencukupi antrian pendek dan pihak superindo memberikan pelayan yang berlebihan.

2. Penataan barang rapi

Berdasarkan hasil analisis atribut penataan barang rapi diketahui nilai rata - rata dari kepentingan sebesar 4.5454 dan nilai rata-rata kepuasa sebesar 4.233766 dengan selisih keduanya -0.3117 dan rangking gap 11 hal ini berarti konsumen belum puas dengan penataan barang rapi. Berdasarkan hasil diagram katesius diketahui bahwa atribut penataan barang rapi masuk dalam kuadran II yang berarti konsumen merasa penataan barang rapi itu penting dan konsumen merasa pelayanan memenuhi harapan konsumen.

3. Area parkir luas, mudah dan bersih

Berdasarkan hasil analisis atribut area parkir luas, mudah dan bersih diketahui nilai rata-rata kepentingan 4.545455 dan nilai rata-rata kepuasan 4.323676 dengan selisih keduanya - 0.2208 dan rangking gap 7 hal ini berarti konsumen belum merasa puas dengan area parkir luas, mudah dan bersih. Berdasarkan hasil diagram kartesius diketahui bahwa atribut area parkir luas, mudah dan bersih berada di kuadran II yang berarti konsumen merasa atribut area parkir luas, mudah dan bersih penting dan dianggap telah memenuhi keinginan konsumen.

4. Suhu ruangan supermarket yang nyaman

Berdasarkan hasil analisis atribut suhu ruangan supermarket yang nyaman diketahui nilai rata-rata kepentingan 4.545455 dan nilai rata-rata kepuasan 4.415584 dengan selisih keduanya -0.1299 dan memiliki rangking gan 1 hal ini berarti kalau atribut ini adalah atribut yang memiliki nilai gap terkecil diantara atribut yang lain namun pada atribut ini masih memiliki kesenjangan yang ditandai dengan nilai selisih kepuasan dan kepentingan masih bernilai negatif. Berdasarkan hasil diagram kartesius atribut suhu ruangan supermarket yang nyaman berada pada kuadran II yang berarti konsumen menilai atribut suhu ruangan supermarket yang nyaman penting dan dinilai telah memuaskan.

5. Kondisi toko superindo sangat bersih

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai rata-rata kepentingan dari atribut kondisi toko superindo sangat bersih adalah 4.324675 dan nilai kepuasan 3.818182 memiliki selisih -0.5065 ini berarti atribut memiliki selisih berada pada rangking 26 hal ini berarti kalau konsumen belum merasa puas dengan kondisi toko superindo sangat bersih. Berdasarkan hasil diagram kartesius atribut kondisi toko superindo sangat bersih berada pada kuadran III ini berarti atribut kondisi toko superindo sangat bersih tidak dianggap begitu penting oleh konsumen dan pihak superindo juga tidak berlebihan dalam memberikan pelayanan atribut kondisi toko superindo sangat bersih.

6. Bisa menggunakan kartu debit

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai rata-rata kepentingan dari atribut bisa menggunakan kartu debit adalah 4.454545 dan rata-rata nilai kepuasan 3.961039 selisih keduanya -0.4935 rangking gap bisa menggunakan kartu debit adalah 25 hal ini berarti konsumen merasa belum puas dengan atribut bisa menggunakan kartu debit. Berdasarkan hasil diagram kartesius atribut bisa menggunakan kartu debit termasuk dalam kategori kuadran I yang berarti atribut bisa menggunakan kartu debit dianggap penting oleh konsumen namun belum puas dengan pelayanan yang diberikan pihak superindo.

7. Penitipan barang yang praktis, cepat, dan aman (tidak hilang, bertukar, tertukar, rusak, dll).

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai rata-rata kepentingan 4.272727 dan nilai rata-rata kepuasan 3.909091 selisih keduanya -0.36364 dan menempati urutan rangking gap 17 hal ini berarti kalau konsumen belum puas dengan atribut Penitipan barang yang praktis, cepat, dan aman (tidak hilang, bertukar, tertukar, rusak, dll). Berdasarkan hasil diagram

kartesianus diketahui letak atribut Penitipan barang yang praktis, cepat, dan aman (tidak hilang, bertukar, tertukar, rusak, dll) pada kuadran III hal ini berarti atribut Penitipan barang yang praktis, cepat, dan aman (tidak hilang, bertukar, tertukar, rusak, dll) yang berarti kalau atribut ini dianggap tidak begitu penting oleh konsumen dan konsumen tidak menilai pelayanan pada atribut ini berlebihan.

8. Akses lokasi toko mudah dijangkau

Berdasarkan hasil analisis diketahui tingkat rata-rata kepentingan 4.415584 dan rata-rata kepuasan adalah 4.090909 dan memiliki kesenjangan -0.32468 dan berada pada rangking gap 13 yang berarti pelanggan tidak merasa puas dengan atribut akses lokasi toko mudah dijangkau. Berdasarkan hasil kuadran diketahui atribut ini berada pada kuadran IV ini berarti bahwa pelayanan yang diberikan berlebihan sedangkan konsumen tidak menganggap penting atribut ini.

9. Area supermarket luas dan leluasa

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa rata-rata nilai kepentingan atribut area supermarket luas dan leluasa adalah 4.506494 dan nilai rata-rata kepuasan 4.233766 dan memiliki kesenjangan antara keduanya -0.27273 dan rangking gap 9 hal ini berarti kalau atribut ini pelanggan masih belum merasa puas. Berdasarkan hasil diagram kartesianus diketahui atribut ini termasuk dalam atribut II hal ini berarti konsumen menganggap penting atribut ini dan telah merasa puas dengan pelayanan diberikan.

10. Terdapat petunjuk lokasi barang

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai rata-rata dari kepentingan 4.363636 dan nilai rata-rata kepuasan 4.220779 sehingga selisih keduanya -0.14286 rangking gap 2 hal ini berarti konsumen masih belum merasa puas namun gap atribut 2 terkecil dibandingkan atribut lain. Berdasarkan hasil diagram kartesianus atribut ini berada dalam kuadran IV yang berarti konsumen tidak menganggap penting atribut ini namun pelayanan pada atribut ini terbilang berlebihan.

11. Produk superindo lengkap sesuai dengan kebutuhan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai rata-rata kepentingan atribut ini adalah 4.415584 dan nilai rata-rata kepuasan 3.87013 memiliki selisih keduanya -0.54545 rangking gap 27 hal ini berarti pelayanan yang diterima konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Berdasarkan hasil kuadran atribut ini termasuk dalam kuadran III ini berarti konsumen menganggap atribut ini tidak penting dan pelayanan diterima tidak berlebihan.

12. Supermarket yang menjual produk impor/lokal

Berdasarkan analisis atribut supermarket yang menjual produk impor/local diketahui nilai rata-rata kepentingan 4.363636 dan nilai rata-rata kepuasan 4.14285 dan selisih keduanya -0.22078 rangking gap supermarket yang menjual produk impor/local adalah 6 hal ini berarti kalau konsumen belum puas pada atribut ini. Berdasarkan diagram kartesius atribut ini masuk kedalam kuadran IV yang berarti kalau atribut supermarket yang menjual produk impor/local dirasa tidak terlalu penting oleh konsumen namun pelayanan yang di terima oleh konsumen berlebihan.

13. Harga barang tercantum sesuai dengan harga dikasir

Berdasarkan analisis diketahui nilai rata-rata kepentingan harga barang tercantum sesuai dengan harga dikasir adalah 4.324675 dan nilai rata-rata kepuasan adalah 4 selisih keduanya -0.32468 dan memiliki rangking gap 13 yang berarti atribut harga barang tercantum sesuai dengan harga dikasir belum memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan berdasarkan diagram kartesius atribut harga barang tercantum sesuai dengan harga dikasir terletak pada kuadran III yang berarti konsumen tidak menganggap atribut harga barang tercantum sesuai dengan harga dikasir penting dan pelayanan yang diterima oleh konsumen tidak berlebihan.

14. Produk yang dijual berkualitas tinggi, khusus bagi produk buah, sayur, daging, ikan (segar, baru, layak makan)

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai rata-rata kepentingan atribut Produk yang dijual berkualitas tinggi, khusus bagi produk buah, sayur, daging, ikan (segar, baru, layak makan) adalah 4.506494 dan nilai rata-rata kepuasan 4.233766 dari nilai rata-rata keduanya memiliki selisih -0.27273 dan rangking gap atribut Produk yang dijual berkualitas tinggi, khusus bagi produk buah, sayur, daging, ikan (segar, baru, layak makan) adalah 9 ini berarti atribut masih belum memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Sedangkan berdasarkan diagram kartesius atribut ini terletak pada kuadran II yang berarti atribut ini dianggap penting dan konsumen telah merasa puas dengan pelayanan diterima.

15. Harga yang standart untuk supermarket sekelas/selevel

Berdasarkan analisis diketahui nilai rata-rata kepentingan atribut harga yang standart untuk supermarket sekelas/selevel adalah 4.324675 dan nilai rata-rata kepuasan adalah 3.87013 selisih keduanya -0.45455 urutan rangking gap 22 ini berarti kalau konsumen masih merasa atribut ini belum memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Sedangkan pada diagram kartesius

atribut ini terletak pada kuadran III yang berarti atribut ini tidak dianggap penting oleh konsumen dan pelayanan yang diterima tidak berlebihan.

16. Kemudahan dalam mencari barang yang di inginkan dengan adanya tata letak barang yang baik.

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai rata-rata kepentingan atribut adalah 4.545455 dan nilai rata-rata kepuasan 4.103896 sehingga selisih keduanya -0.44156 dan rangking gap atribut adalah 21 yang berarti atribut ini belum mencapai apa yang diharapkan konsumen. Sedangkan pada diagram kartesius atribut ini masuk pada lokasi kuadran II ini berarti atribut dianggap penting oleh konsumen dan pelayanan yang diterima oleh konsumen dirasa puas.

17. Sering ada promo atau potongan harga.

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai rata-rata kepentingan atribut ini adalah 4.636364 dan nilai rata-rata kepuasan 4.090909 selisih keduanya -0.54545 rangking gap 28 ini berarti kalau atribut ini belum memenuhi ekpetasi konsumen. Sedang pada diagram kartesius kuadran ini terletak pada kuadran II ini berarti kalau atribut ini dianggap penting konsumen dan pelayanan yang diterima namun konsumen menilai pelayan ini cukup tinggi.

18. Karyawan cepat dan tepat dalam melayani pelanggan

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai rata - rata kepentingan dan kepuasan atribut karyawan cepat dan tepat dalam melayani pelanggan adalah kepentingan 4.558442 kepuasan 4.090909 dan selisih keduanya -0.46753 dan rangking gap atribut adalah 24 ini berarti kalau konsumen belum puas dengan pelayanan yang berikan superindo. Berdasarkan diagram kartesius atribut diketahui terletak pada kuadran II yang berarti atribut dianggap penting oleh konsumen dan pelayanan yang diterima oleh konsumen telah baik.

19. Kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai rata-rata kepentingan atribut adalah 4.428571 nilai rata-rata kepuasan kepuasan adalah 4.272727 keduanya memiliki selisih sebesar -0.15584 dan rangking gap 3 ini berarti kalau konsumen belum puas dengan kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. Berdasarkan diagram kartesius diketahui bahwa atrbut dengan kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan terletak pada kuadran IV ini berarti konsumen menganggap penting dengan kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan namun superindo memberikan pelayanan yang berlebihan.

20. Karyawan sangat pahan akan produk – produk yang dijualnya baik dalam segi penempatan produk maupun kondisi produknya sendiri

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai rata-rata kepentingan atribut karyawan sangat pahan akan produk – produk yang dijualnya baik dalam segi penempatan produk maupun kondisi produknya sendiri adalah 4.506494 dan nilai rata-rata kepuasannya 4.324675 selisih keduanya -0.18182 ranking gap 4 ini berarti kalau atribut pelayanan superindo belum dapat memenuhi ekpetasi dari konsumen. Berdasarkan diagram kartesius diketahui atribut terletak pada kuadran II yang berarti konsumen menganggap atribut ini penting dan pelayanan yang diterima telah dianggap puas oleh konsumen.

21. Kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan ketika dibutuhkan

Berdasarkan hasil analisis diketahui rata-rata kepentingan atribut kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan ketika dibutuhkan adalah 4.324675 dan nilai rata-rata kepuasannya 4 selisih keduanya -0.32468 dan ranking gap atribut ini adalah 13 hal ini berarti bahwa pelayanan yang diberikan belum sesuai dengan ekpetasi konsumen. Berdasarkan diagram kartesius diketahui atribut terletak pada kuadran III yang berarti konsumen tidak menganggap penting kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan ketika dibutuhkan dan pelayanan diterima oleh konsumen tidak berlebihan.

22. Bila ada complain pihak superindo segera merespon

Berdasarkan analisis diketahui nilai rata-rata kepentingan atribut bila ada complain pihak superindo segera merespon adalah 4.324675 dan nilai rata-rata kepuasannya 3.909091 selisih keduanya -0.41558 urutan ranking gap 18 ini berarti kalau konsumen masih merasa atribut ini belum memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Sedangkan pada diagram kartesius atribut ini terletak pada kuadran III yang berarti atribut ini tidak dianggap penting oleh konsumen dan pelayanan yang diterima tidak berlebihan.

23. Barang terjamin kualitasnya (tidak penyok, berkarat, terbuka kemasan, kadaluarsa, rusak)

Berdasarkan analisis atribut barang terjamin kualitasnya (tidak penyok, berkarat, terbuka kemasan, kadaluarsa, rusak) diketahui nilai rata-rata kepentingan 4.272727 dan nilai rata-rata kepuasannya 4.090909 dan selisih keduanya -0.18182 ranking gap barang terjamin kualitasnya (tidak penyok, berkarat, terbuka kemasan, kadaluarsa, rusak) adalah 4 hal ini berarti kalau konsumen belum puas pada atribut ini. Berdasarkan diagram kartesius atribut ini masuk kedalam kuadran IV yang berarti kalau atribut barang terjamin kualitasnya (tidak

penyok, berkarat, terbuka kemasan, kadaluarsa, rusak) dirasa tidak terlalu penting oleh konsumen namun pelayanan yang di terima oleh konsumen berlebihan.

24. Jaminan komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan

Berdasarkan analisis diketahui nilai rata-rata kepentingan jaminan komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan adalah 4.38961 dan nilai rata-rata kepuasan adalah 3.961039 selisih keduanya -0.42857 dan memiliki rangking gap 20 yang berarti atribut Jaminan komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan belum memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan berdasarkan diagram kartesius atribut jaminan komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan terletak pada kuadran III yang berarti konsumen tidak menganggap penting atribut Jaminan komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan dan pelayanan yang diterima oleh konsumen tidak berlebihan.

25. Pegawai yang sopan, ramah tertib, rapi, dll

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai rata-rata kepentingan atribut karyawan sangat pahan akan produk – produk yang dijualnya baik dalam segi penempatan produk maupun kondisi produknya sendiri adalah 4.506494 dan nilai rata-rata kepuasan 4.181818 selisih keduanya --0.32468 rangking gap 13 ini berarti kalau atribut pelayanan superindo belum dapat memenuhi ekpetasi dari konsumen. Berdasarkan diagram kartesius diketahui atribut terletak pada kuadran II yang berarti konsumen menganggap atribut ini penting dan pelayanan yang diterima telah dianggap puas oleh konsumen.

26. Tempat parkir yang aman

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai rata-rata kepentingan atribut tempat parkir yang aman adalah 4.545455 dan nilai rata-rata kepuasan 4 selisih keduanya -0.54545 atribut tempat parkir yang aman memiliki rangking gap 28. Ini berarti kalau pelayanan pada tempat parkir yang aman konsumen belum merasa puas atau belum memenuhi ekpetaasi konsumen. Berdasarkan hasil diagram kartesius diketahui atribut tempat parkir yang aman berada pada kuadran I yang berarti konsumen menganggap penting atribut tempat parkir yang aman namun konsumen belum merasa puas dengan pelayanan atribut tempat parkir yang aman sekarang.

27. Keamanan saat menggunakan fasilitas (debit card, credit card, kereta dorong, ra barang tidak jatuh, box barang tidak jatuh)

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai rata-rata kepentingan dari atribut Keamanan saat menggunakan fasilitas (debit card, credit card, kereta dorong, ra barang tidak jatuh, box

barang tidak jatuh) adalah 4.272727 dan nilai kepuasan 4.051948 memiliki selisih keduanya -0.22078 ini berarti atribut memiliki selisih berada pada rangking 7 hal ini berarti kalau konsumen belum merasa puas dengan Keamanan saat menggunakan fasilitas (debit card, credit card, kereta dorong, ra barang tidak jatuh, box barang tidak jatuh). Berdasarkan hasil diagram kartesius atribut Keamanan saat menggunakan fasilitas (debit card, credit card, kereta dorong, ra barang tidak jatuh, box barang tidak jatuh) berada pada kuadran III ini berarti atribut Keamanan saat menggunakan fasilitas (debit card, credit card, kereta dorong, ra barang tidak jatuh, box barang tidak jatuh) tidak dianggap begitu penting oleh konsumen dan pihak superindo juga tidak berlebihan dalam memberikan pelayanan atribut Keamanan saat menggunakan fasilitas (debit card, credit card, kereta dorong, ra barang tidak jatuh, box barang tidak jatuh)

28. Keamanan saat berbelanja

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai rata-rata kepentingan atribut keamanan saat berbelanja adalah 4.545455 dan nilai rata-rata kepuasan 4.090909 selisih keduanya -- 0.45455 rangking gap 23 ini berarti kalau atribut pelayanan superindo belum dapat memenuhi ekpetasi dari konsumen. Berdasarkan diagram kartesius diketahui atribut terletak pada kuadran II yang berarti konsumen menganggap atribut ini penting dan pelayanan yang diterima telah dianggap puas oleh konsumen.

29. Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai rata-rata kepentingan atribut Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius adalah 4.324675 dan nilai rata-rata kepuasan 3.909091 selisih keduanya -0.41558 atribut tempat parkir yang aman memiliki rangking gap 18. Ini berarti kalau pelayanan pada keluhan dan saran ditanggapi dengan serius konsumen belum merasa puas atau belum memenuhi ekpetaasi konsumen. Berdasarkan hasil diagram kartesius diketahui atribut tempat parkir yang aman berada pada kuadran III yang berarti konsumen tidak menganggap penting atribut keluhan dan saran ditanggapi dengan serius namun konsumen dan konsumen tidak menganggap pelayanan yang diterima berlebihan.

5.5 Important Performance Analysis (IPA)

Kuadran I

Kuadran I merupakan dimana berisi atribut dengan tingkat kepentingan tinggi dan kepuasan yang diperoleh masih rendah sehingga menjadi prioritas utama untuk diperbaiki, adapun atribut yang termasuk dalam kuadran I adalah 26. Tempat Parkir yang aman dengan nilai gap -0.5455, 6. Bisa menggunakan Kartu debit dengan nilai gap -0.4935.

Kuadran II

Kuadran II merupakan kuadran yang didalamnya berisi atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi dan nilai kepuasan juga tinggi sehingga superindo wajib mempertahankan atribut yang ada dalam kuadran II, adapun atribut yang perlu dipertahankan dan termasuk dalam kuadran II adalah 17. Sering ada potongan harga dengan nilai gap -0.5455, 18. Karyawan cepat dan tepat dalam melayani konsumen dengan nilai gap -0.4675, 16. Kemudahan dalam mencari barang dengan adanya tata letak barang yang baik dengan nilai gap -0.4416, 25. Pegawai yang sopan, ramah, tertib, rapi dll, dengan nilai gap -0.3247, 9. Area supermarket luas dan leluasa dengan nilai gap -0.2727, 14. Produk yang dijual berkualitas tinggi, khususnya bagi produk Buah, sayur, daging, ikan (segar, baru, layak makan) dengan nilai gap -0.2727, 2. Penataan barangnya rapi dengan nilai gap -0.3117, 20. Karyawan sangat paham akan produk-produk yang dijualnya baik dalam segi penempatan produk maupun kondisi produknya sendiri dengan nilai gap -0.1818, 3. Area parkir yang luas, mudah dan bersih dengan nilai gap -0.2208, 4. Suhu ruangan supermarket yang nyaman dengan nilai gap -0.1299. jika dilihat dan dibandingkan terdapat beberapa atribut yang termasuk dalam kuadran II tetapi memiliki nilai gap yang tergolong tinggi hal ini dikarenakan nilai rata-rata kepentingan memiliki nilai lebih tinggi dari nilai kepuasan konsumen namun jika di ambil garis lurus kedua nilai tersebut memiliki titik temu pada lokasi kuadran II.

Kuadran III

Kuadran III merupakan kuadran yang berisi atribut yang memiliki tingkat kepentingan rendah dibanding nilai rata-rata dan nilai tingkat kepuasan juga lebih rendah dari nilai rata-rata. Adapun atribut yang termasuk dalam Kuadran ini adalah 11. Produk Super Indo lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan nilai gap -0.5455, 24. Jaminan komunikasi yang baik antara karyawan dengan konsumen dengan nilai gap -0.4286, 5. Kondisi toko Super Indo sangat bersih dengan nilai gap -0.5065, 28. Keamanan saat berbelanja dengan nilai gap -0.4545, 15. Harga yang standar untuk supermarket sekelas/selevel dengan nilai gap -0.4545, 22. bila ada konplain pihak superindo segera merespon dengan nilai gap -0.4156, 29. Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius dengan nilai gap -0.4156, 7. Penitipan barang yang praktis, cepat, dan aman (tidak hilang, berkurang, tertukar, rusak, dll.) dengan nilai gap -0.3636, 13. Harga barang yang tercantum sesuai dengan harga di kasir dengan nilai gap -0.3247, 21. Kesiapan karyawan dalam membantu konsumen ketika dibutuhkan dengan nilai gap -0.3247. 1. Jumlah kasir yang mencukupi dan antrian pendek dengan nilai gap -0.3117, 27. Keamanan saat menggunakan fasilitas (debit card, credit card, kereta dorong, rak barang tidak jatuh, box barang tidak jatuh) dengan nilai gap -0.2208. pada kuadran III terdapat gap yang memiliki nilai tergolong tinggi hal ini dikarenakan nilai rata-rata dari atribut kepentingan dan kepuasan tidak melebihi nilai rata-rata dari seluruh atribut namun selisih kepentingan dan kepuasan dari atribut cukup banyak.

Kuadran IV

Kuadran IV merupakan atribut yang memiliki nilai tingkat kepuasan tinggi dan namun atribut dalam Kuadran ini memiliki nilai kepentingan rendah adapun atribut yang berada di kuadran ini adalah 8. Akses lokasi toko mudah dijangkau dengan nilai gap -0.3247, 23. Barang terjamin kualitasnya (tidak penyok, berkarat, terbuka kemasan, kadaluarsa, rusak) dengan nilai gap -0.1818, 12. Supermarket yang menjual produk impor/local dengan nilai gap -0.2208, 10. Terdapat petunjuk lokasi barang dengan nilai gap -0.1429, 19. Kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dengan nilai gap -0.1558.

5.6 Customer Satisfaction Index (CSI)

Berdasarkan indeks kepuasan nilai Customer Satisfaction Index (CSI) supermarket superindo yang berada di Yogyakarta diketahui pada rentang 80% - 100% yaitu 81,73% yang berarti secara keseluruhan konsumen merasa “sangat puas” dengan pelayanan yang ada di superindo. Akan tetapi pihak management superindo harus mempertahankan dan meningkatkan sehingga konsumen merasa lebih puas dan nilai CSI mendekati 100%.

BAB VI

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan perhitungan GAP diketahui seluruh atribut masih bernilai *negative* yang berarti terdapat jarak antara kinerja dan harapan konsumen terhadap pelayanan yang ada di superindo dan pada perhitungan CSI yang telah dilakukan diketahui nilai kepuasan konsumen sebesar 81.73 % nilai ini berada di skala 81% - 100% yang berarti secara keseluruhan konsumen merasa “sangat puas” dengan pelayan saat ini.
2. Berdasarkan kuadran I dan GAP tertinggi diketahui beberapa atribut yang menjadi prioritas perbaikan antara lain :
 - a. Fasilitas dan pelayanan menggunakan kartu debit.
 - b. Fasilitas dan pelayanan empat parkir yang aman.
3. Dari hasil no 1 dan 2 maka di dapat usulan perbaikan antara lain :
 - a. Melakukan pelengkapan mesin *Electronic Data Capture* (EDC) dari setiap Bank. Dan melakukan perbaikan pelayanan pembayaran kartu debit bisa dengan cara menggunakan mesin *Electronic Data Capture* (EDC) bagus yang menggunakan jaringan yang stabil sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada aspek penggunaan kartu debit.
 - b. Untuk meningkatkan keamanan pada lokasi parkir dapat dengan cara memperbaiki fasilitas parkir seperti pembatas parkir dan penambahan kamera pengawas yang dapat memantau kendaraan sehingga dapat meningkatkan keamanan tempat parkir.
Dari usulan diatas diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan di supermarket superindo Yogyakarta.

5.2 Saran

Saran Untuk Pihak Superindo

Dari penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak superindo dalam meningkatkan kepuasan konsumen

- a. Pihak superindo dapat melakukan pengecekan stok barang dan pelengkapan kembali produk yang di jual sehingga tidak terjadi produk barang yang habis dan tidak tersedianya produk.
- b. Dapat dilakukan dengan menyampaikan informasi produk yang sedang promo atau terdapat potongan harga pada tempat yang mudah di lihat dan di ketahui oleh konsumen. Bisa dengan cara meletakkan brosur produk promo di pintu masuk yang mudah terlihat, dan dengan pemberian warna yang berbeda pada label harga yang berada pad arak display.

Saran Penelitian Selanjutnya

Terdapat beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen adalah

1. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih mengkaji lebih banyak refrensi terkait tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen agar hasil penelitian lebih baik dan lengkap lagi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya khususnya mengenai tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Failla Dzul Luthfi, 2016. Analisa Kualitas Pelayanan Pos Indonesia (Persero) dan Usulan Perbaikan Menggunakan Metode *Service Quality* (Servqual) (Studi Kasus di PT. Pos Indonesia (Persero) Madiun). Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono . 2012 *Service Management* mewujudkan layanan prima. Edisi ke 2. Andi : Yogyakarta.
- Feki Dwi Putra (2013) Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Ritel Pamella I Yogyakarta. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Herlina Rahmawati (2010) Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Menggunakan Metode Servqual Dan *Importance Performance Analysis* Di Kantor Perpustakaan Dan Arsip Kabupaten Karanganyar.
- <http://junaidichaniago.wordpress.com> diakses tanggal 26 November 2017 11:38
- John A. Martila and John C. James. (1977) *Importance-Performance Analysis*. *Journal Of Marketing*.
- Kotler, Philip. (1998). Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kriswanto W. & Irianty (2004). Pemetaan Preferensi Konsumen Supermarket Dengan Metode Kano Berdasarkan Dimensi Servqual. Universitas Kristen Petra
- M.Yusuff L. A. (2017) Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Dengan Metode Servqual Dan *Importance Performance Analysis*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Magister Manajemen Rumahsakit, Besar Sampel Dan Teknik Sampel, Fakultas Kedokteran UGM.
- Nursanah, (2010) Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt *Hero Supermarket*. Universitas Islam Negeri Syarifhidayatullah Jakarta.
- Rankuti, Freddy, (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Rejwega Ruwananda K .P, 2016. dengan judul Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analisis*) dan CSI (*Customer Satisfaction Index*). Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Sarifudin, Azwar. 1997. Realibilitas & Validitas, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Singarimbun, M, Effendi, S. 1989. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES.
- Yasser Mahfooz (2014) *Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hypermarkets of Saudi Arabia*. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 6, No. 4; 2014. *King Saud University Kingdom of Saudi Arabia*.
- Zeithalm, V.A., A. Parasuraman, & L.L. Berry (1990), *Delivering Quality Service*. New York: *The Free Press*.

LAMPIRAN

Kuisisioner Pendahuluan

Responden Yth,

Dalam rangka penyusunan Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia, sangat diharapkan partisipasinya untuk mengisi kuisisioner ini. Penyebaran kuisisioner ini dimaksudkan untuk mengetahui HAL-HAL yang menjadi PERTIMBANGAN ANDA dalam berbelanja.

Atas partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Untuk memudahkan Anda dalam menjawab, saya akan memberikan contoh.

1. Tangibles (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Contoh:

- Kondisi toko Super Indo sangat bersih.
- Jumlah kasir yang mencukupi.

Berdasarkan contoh-contoh di atas, hal-hal apa saja yang masih menjadi pertimbangan Anda:

1.
2.
3.
4.
5.

2. Reliability (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contoh:

- Harga barang yang tercantum sesuai dengan harga di kasir
- Produk yang dijual berkualitas tinggi, khususnya bagi produk Buah, sayur, daging, ikan (segar, baru, layak makan)

Berdasarkan contoh-contoh di atas, hal-hal apa saja yang masih menjadi pertimbangan Anda:

1.
2.
3.
4.
5.

3. Responsiveness (daya tanggap), yaitu keinginan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Contoh:

- Karyawan Super Indo cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan.
- Karyawan sangat paham akan produk- produk yang dijualnya baik dalam segi penempatan produk maupun kondisi produknya sendiri.

Berdasarkan contoh-contoh di atas, hal-hal apa saja yang masih menjadi pertimbangan Anda:

1.
2.
3.
4.
5.

4. Assurance (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan. Contoh:

- Fasilitas sarana parkir luas dan ada jaminan keselamatan kendaraan.

Berdasarkan contoh di atas, hal-hal apa saja yang masih menjadi pertimbangan Anda:

1.
2.
3.
4.
5.

5. Empathy (empati): kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, memahami kebutuhan para konsumen. Contoh:

- Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius

Berdasarkan contoh-contoh di atas, hal-hal apa saja yang masih menjadi pertimbangan Anda:

1.
2.
3.
4.
5.

SPSS

Karakteristik Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	33	42.9	42.9	42.9
	Wanita	44	57.1	57.1	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	15	19.5	19.5	19.5
	26-35 tahun	20	26.0	26.0	45.5
	36-45 tahun	34	44.2	44.2	89.6
	Diatas 45	8	10.4	10.4	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	17	22.1	22.1	22.1
	Menikah	60	77.9	77.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IRT	27	35.1	35.1	35.1
	Karyawan/wati	22	28.6	28.6	63.6
	Pelajar/Mahasiswa	3	3.9	3.9	67.5
	Wirausaha	25	32.5	32.5	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	1.3	1.3	1.3
	D3	1	1.3	1.3	2.6
	Sarjana	42	54.5	54.5	57.1
	SLTA	33	42.9	42.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Tabel r

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589



Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Dengan Metode Servqual dan IPA

Responden Yth,

Dalam rangka penyusunan Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia, sangat diharapkan partisipasinya untuk mengisi kuesioner ini. Penyebaran kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui HAL-HAL yang menjadi PERTIMBANGAN ANDA dalam berbelanja.

Atas partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Untuk memudahkan Anda dalam menjawab, saya akan memberikan contoh.

1. Tangibles (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Contoh:

- Kondisi toko Super Indo sangat bersih.
- Jumlah kasir yang mencukupi.

Berdasarkan contoh-contoh di atas, hal-hal apa saja yang masih menjadi pertimbangan Anda:

- a. Banyak promo
- b. Bersih
- c. Praktis
- d.
- e.

2. Reliability (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contoh:

- Harga barang yang tercantum sesuai dengan harga di kasir
- Produk yang dijual berkualitas tinggi, khususnya bagi produk Buah, sayur, daging, ikan (segar, baru, layak makan)

Berdasarkan contoh-contoh di atas, hal-hal apa saja yang masih menjadi pertimbangan Anda:

- a. Harga jika pas promo lebih murah, terjangkau.
- b.
- c.
- d.
- e.



Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Dengan Metode Servqual dan IPA

3. Responsiveness (daya tanggap), yaitu keinginan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Contoh:

- Karyawan Super Indo cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan.
- Karyawan sangat paham akan produk- produk yang dijualnya baik dalam segi penempatan produk maupun kondisi produknya sendiri.

Berdasarkan contoh-contoh di atas, hal-hal apa saja yang masih menjadi pertimbangan Anda:

- a. Karyawan tanggap. bila konsumen butuh bantuan
- b. _____
- c. _____
- d. _____
- e. _____

4. Assurance (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan. Contoh:

- Fasilitas sarana parkir luas dan ada jaminan keselamatan kendaraan.

Berdasarkan contoh di atas, hal-hal apa saja yang masih menjadi pertimbangan Anda:

- a. Parkir luas
- b. Dekat dan mudah
- c. _____
- d. _____
- e. _____

5. Empathy (empati): kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, memahami kebutuhan para konsumen. Contoh:

- Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius

Berdasarkan contoh-contoh di atas, hal-hal apa saja yang masih menjadi pertimbangan Anda:

- a. Bila ada komplain pihak Superindo segera merespon
- b. _____
- c. _____
- d. _____
- e. _____



Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Dengan Metode Servqual dan IPA

Responden Yth,

Dalam rangka penyusunan Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia, sangat diharapkan partisipasinya untuk mengisi kuesioner ini. Penyebaran kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui HAL-HAL yang menjadi PERTIMBANGAN ANDA dalam berbelanja.

Atas partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Untuk memudahkan Anda dalam menjawab, saya akan memberikan contoh.

1. Tangibles (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Contoh:

- Kondisi toko Super Indo sangat bersih.
- Jumlah kasir yang mencukupi.

Berdasarkan contoh-contoh di atas, hal-hal apa saja yang masih menjadi pertimbangan Anda:

- Jumlah Display yg terlalu lama untuk isi pertobaⁿ
- Attitude karyawan sudah baik
-
-
-

2. Reliability (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contoh:

- Harga barang yang tercantum sesuai dengan harga di kasir
- Produk yang dijual berkualitas tinggi, khususnya bagi produk Buah, sayur, daging, ikan (segar, baru, layak makan)

Berdasarkan contoh-contoh di atas, hal-hal apa saja yang masih menjadi pertimbangan Anda:

- Harga masih sering beda
- Buah kurang di sortir dg baik
-
-
-



Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Dengan Metode Servqual dan IPA

3. Responsiveness (daya tanggap), yaitu keinginan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Contoh:

- Karyawan Super Indo cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan.
- Karyawan sangat paham akan produk- produk yang dijualnya baik dalam segi penempatan produk maupun kondisi produknya sendiri.

Berdasarkan contoh-contoh di atas, hal-hal apa saja yang masih menjadi pertimbangan Anda:

- a. pelayanan sudah baik
- b. grooming karyawan masih berantakan
- c. _____
- d. _____
- e. _____

4. Assurance (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan. Contoh:

- Fasilitas sarana parkir luas dan ada jaminan keselamatan kendaraan.

Berdasarkan contoh di atas, hal-hal apa saja yang masih menjadi pertimbangan Anda:

- a. sekarang terdapat kesediaan barang tapi tidak
- b. di penuhi dg keagaran barang
- c. _____
- d. _____
- e. _____

5. Empathy (empati): kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, memahami kebutuhan para konsumen. Contoh:

- Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius

Berdasarkan contoh-contoh di atas, hal-hal apa saja yang masih menjadi pertimbangan Anda:

- a. kalau ada keluhan langsung di tanggapi
- b. _____
- c. _____
- d. _____
- e. _____



Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Terhadap Kualitas Layanan Dengan Metode Servqual dan IPA

Profil Responden

Berilah tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda

1. Jenis kelamin () Pria () Wanita
2. Usia () 17 -25 tahun () 26 – 35 tahun
() 36 – 45 tahun () Diatas 45 Tahun
3. Status () Menikah () Belum Menikah
4. Pekerjaan () Pelajar / Mahasiswa () Wirausaha
() Karyawan / wati () Lainnya Sebutkan
5. Latar Belakang Pendidikan.
() SLTP () SLTA
() Sarjana () Lainnya sebutkan

Jawablah dengan memberikan tanda *check list* () pada kotak tersedia dengan alternatif pilihan :

- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| SS = Sangat Setuju | SP = Sangat Puas |
| S = Setuju | P = Puas |
| N = Netral | N = Netral |
| TS = Tidak Setuju | TP = Tidak Puas |
| STS = Sangat Tidak Setuju | STP = Sangat Tidak Puas |

Mohon Ibu/Bpk/Sdr/Sdri membaca pertanyaan berikut dan kemudian memberikan tanda (X) atau () pada kotak yang paling akurat menggambarkan kepentingan dan kinerja Superindo dengan pertanyaan bersangkutan.

Faktor Tangibles (bukti langsung)

No	Pertanyaan	Kepentingan					Kinerja					
		SS	S	N	TS	STS	SP	P	N	TP	STP	
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Jumlah kasir yang mencukupi dan antrian pendek	<input checked="" type="checkbox"/>						<input checked="" type="checkbox"/>				
2	Penataan barangnya rapi	<input checked="" type="checkbox"/>						<input checked="" type="checkbox"/>				
3	Area parkir yang luas, mudah dan bersih	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>					
4	Suhu ruangan supermarket yang nyaman	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>					
5	Kondisi toko Super Indo sangat bersih	<input checked="" type="checkbox"/>						<input checked="" type="checkbox"/>				
6	bisa menggunakan kartu debit	<input checked="" type="checkbox"/>						<input checked="" type="checkbox"/>				
7	Penitipan barang yang praktis, cepat, dan aman (tidak hilang, berkurang, tertukar, rusak, dll.)		<input checked="" type="checkbox"/>						<input checked="" type="checkbox"/>			
8	Akses lokasi toko mudah dijangkau	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>					
9	Area Supermarket luas dan leluasa	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>					
10	Terdapat petunjuk lokasi barang	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>					



Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Terhadap Kualitas Layanan Dengan Metode Servqual dan IPA

Faktor Reliability (Keandalan)

No	Pertanyaan	Kepentingan					Kinerja				
		SS	S	N	TS	STS	SP	P	N	TP	STP
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11	Produk Super Indo lengkap sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	✓					✓				
12	Supermarket yang menjual produk impor/lokal			✓				✓			
13	Harga barang yang tercantum sesuai dengan harga di kasir	✓					✓				
14	Produk yang dijual berkualitas tinggi, khususnya bagi produk Buah, sayur, daging, ikan (segar, baru, layak makan)	✓						✓			
15	Harga yang standar untuk supermarket sekelas/selevel		✓					✓			
16	Kemudahan dalam mencari barang yang diinginkan dengan adanya tata letak barang yang baik.	✓					✓				
17	Sering ada promo atau potongan harga	✓							✓		

Faktor Responsiveness (daya Tanggap)

No	Pertanyaan	Kepentingan					Kinerja				
		SS	S	N	TS	STS	SP	P	N	TP	STP
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
18	Karyawan cepat dan tepat dalam melayani pelanggan.	✓					✓				
19	Kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan.	✓					✓				
20	Karyawan sangat paham akan produk- produk yang dijualnya baik dalam segi penempatan produk maupun kondisi produknya sendiri.	✓		✗			✓				
21	Kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan ketika dibutuhkan.	✓					✓				
22	bila ada konplain pihak superindo segera merespon	✓						✓			



Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Terhadap Kualitas Layanan Dengan Metode Servqual dan IPA

Faktor Assurance (Jaminan)

No	Pertanyaan	Kepentingan					Kinerja				
		SS	S	N	TS	STS	SP	P	N	TP	STP
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
24	Barang terjamin kualitasnya (tidak penyok, berkarat, terbuka kemasan, kadaluarsa, rusak)		✓					✓			
25	Jaminan komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan.	✓					✓				
26	Pegawai yang sopan, ramah, tertib, rapi, dll.	✓					✓				
27	Tempat parkir yang aman		✓					✓			
28	Keamanan saat menggunakan fasilitas (debit card, credit card, kereta dorong, rak barang tidak jatuh, box barang tidak jatuh)			✓					✓		
29	Keamanan saat berbelanja		✓					✓			

Faktor Empaty (Empati)

No	Pertanyaan	Kepentingan					Kinerja				
		SS	S	N	TS	STS	SP	P	N	TP	STP
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
30	Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius	✓						✓			



Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Terhadap Kualitas Layanan Dengan Metode Servqual dan IPA

Profil Responden

Berilah tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda

1. Jenis kelamin () Pria () Wanita
2. Usia () 17 -25 tahun () 26 – 35 tahun
() 36 – 45 tahun () Diatas 35 Tahun
3. Status () Menikah () Belum Menikah
4. Pekerjaan () Pelajar / Mahasiswa () Wirausaha
() Karyawan / wati () Lainnya Sebutkan
5. Latar Belakang Pendidikan.
() SLTP () SLTA
() Sarjana () Lainnya sebutkan

Jawablah dengan memberikan tanda *check list* () pada kotak tersedia dengan alternatif pilihan :

- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| SS = Sangat Setuju | SP = Sangat Puas |
| S = Setuju | P = Puas |
| N = Netral | N = Netral |
| TS = Tidak Setuju | TP = Tidak Puas |
| STS = Sangat Tidak Setuju | STP = Sangat Tidak Puas |

Mohon Ibu/Bpk/Sdr/Sdri membaca pertanyaan berikut dan kemudian memberikan tanda (X) atau () pada kotak yang paling akurat menggambarkan kepentingan dan kinerja Superindo dengan pertanyaan bersangkutan.

Faktor Tangibles (bukti langsung)

No	Pertanyaan	Kepentingan					Kinerja				
		SS	S	N	TS	STS	SP	P	N	TP	STP
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1	Jumlah kasir yang mencukupi dan antrian pendek	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
2	Penataan barangnya rapi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
3	Area parkir yang luas, mudah dan bersih	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
4	Suhu ruangan supermarket yang nyaman	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
5	Kondisi toko Super Indo sangat bersih	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
6	bisa menggunakan kartu debit	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
7	Penitipan barang yang praktis, cepat, dan aman (tidak hilang, berkurang, tertukar, rusak, dll.)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
8	Akses lokasi toko mudah dijangkau	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
9	Area Supermarket luas dan leluasa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
10	Terdapat petunjuk lokasi barang	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			



Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Terhadap Kualitas Layanan Dengan Metode Servqual dan IPA

Faktor Reliability (Keandalan)

No	Pertanyaan	Kepentingan					Kinerja				
		SS	S	N	TS	STS	SP	P	N	TP	STP
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11	Produk Super Indo lengkap sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	✓					✓				
12	Supermarket yang menjual produk impor/lokal		✓				✓				
13	Harga barang yang tercantum sesuai dengan harga di kasir	✓					✓				
14	Produk yang dijual berkualitas tinggi, khususnya bagi produk Buah, sayur, daging, ikan (segar, baru, layak makan)	✓					✓				
15	Harga yang standar untuk supermarket sekelas/selevel		✓					✓			
16	Kemudahan dalam mencari barang yang diinginkan dengan adanya tata letak barang yang baik.	✓					✓				
17	Sering ada promo atau potongan harga	✓					✓				

Faktor Responsiveness (daya Tanggap)

No	Pertanyaan	Kepentingan					Kinerja				
		SS	S	N	TS	STS	SP	P	N	TP	STP
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
18	Karyawan cepat dan tepat dalam melayani pelanggan.	✓					✓				
19	Kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan.	✓					✓				
20	Karyawan sangat paham akan produk- produk yang dijualnya baik dalam segi penempatan produk maupun kondisi produknya sendiri.	✓					✓				
21	Kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan ketika dibutuhkan.	✓					✓				
22	bila ada konplain pihak superindo segera merespon		✓					✓			



Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Terhadap Kualitas Layanan Dengan Metode Servqual dan IPA

Faktor Assurance (Jaminan)

No	Pertanyaan	Kepentingan					Kinerja				
		SS	S	N	TS	STS	SP	P	N	TP	STP
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
24	Barang terjamin kualitasnya (tidak penyok, berkarat, terbuka kemasan, kadaluarsa, rusak)		✓					✓			
25	Jaminan komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan.	✓					✓				
26	Pegawai yang sopan, ramah, tertib, rapi, dll.	✓					✓				
27	Tempat parkir yang aman	✓					✓				
28	Keamanan saat menggunakan fasilitas (debit card, credit card, kereta dorong, rak barang tidak jatuh, box barang tidak jatuh)	✓					✓				
29	Keamanan saat berbelanja	✓					✓				

Faktor Empaty (Empati)

No	Pertanyaan	Kepentingan					Kinerja				
		SS	S	N	TS	STS	SP	P	N	TP	STP
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
30	Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius		✓					✓			