

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN LOYALITAS
KONSUMEN MIROTA KAMPUS C. SIMANJUNTAK
YOGYAKARTA**

JURNAL



DISUSUN OLEH :

Nama : KARTIKA FARAH FIRSYANINDA

NIM : 14311537

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Kartika Farah Firstyaninda
NIM : 14311537
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN LOYALITAS
KONSUMEN MIROTA KAMPUS C. SIMANJUNTAK
YOGYAKARTA**
Dosen Pembimbing : Zulian Yamit, Drs., M.Si

14/8-18
Yogyakarta,.....

Dosen Pembimbing

*see
with di uji km*



(Zulian Yamit, Drs., M.Si)

NIP. 823110101

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Kartika Farah Firstyaninda menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : **ANALISIS PELAYANAN DAN LOYALITAS KONSUMEN MIROTA KAMPUS C. SIMANJUNTAK YOGYAKARTA**, adalah benar-benar hasil tulisan saya sendiri yang merupakan hasil penelitian, pengolahan dan analisis saya sendiri.

Apabila terbukti skripsi ini plagiat maka skripsi ini dianggap gugur dan harus melakukan penelitian ulang untuk menyusun skripsi baru dan kelulusan serta gelar dibatalkan.

Dengan demikian pernyataan ini dibuat dengan segala akibat dikemudian hari menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 7 Juni 2018

Yang menyatakan,

A green 6000 Rupiah Indonesian postage stamp is placed over the signature. The stamp features the text 'JABAT PERANGI P. ASRI' at the top, 'BCAFF 18150704' in the middle, and '6000' at the bottom. The signature of Kartika Farah Firstyaninda is written in black ink over the stamp.

(Kartika Farah Firstyaninda)

NIM:14311537

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN LOYALITAS KONSUMEN MIROTA KAMPUS C. SIMANJUNTAK YOGYAKARTA

Kartika Farah Firstyaninda

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja dan harapan serta pengaruh kepuasan dan loyalitas konsumen pada Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang pernah berbelanja di Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta. Alat analisa yang digunakan adalah dimensi SERVQUAL yang terdiri dari dimensi *reliability, tangible, responsiveness, assurance, dan empathy* dengan analisis GAP, IPA, Analisis Regresi Linear Sederhana, dan Diagram Kartesius.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta. Kelima dimensi SERVQUAL memiliki kesesuaian dengan kepuasan konsumen. Kemudian terdapat beberapa atribut yang perlu di prioritaskan untuk meningkatkan kepuasan konsumen berada pada kuadran satu. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan dengan loyalitas konsumen Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta sebesar 22,5%.

Kata Kunci :Kualitas Pelayanan, Dimensi SERVQUAL, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Latar belakang

Seiring dengan berkembangnya perekonomian di Indonesia, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi dengan adanya toko-toko ritel modern seperti toserba, swalayan, minimarket dan supermarket. Saat ini, masyarakat atau anak muda biasanya cenderung lebih suka berbelanja di toko modern dibandingkan dengan pasar tradisional atau warung-warung kecil dengan berbagai macam alasan. Oleh karena itu, maka banyak pengusaha yang tergerak untuk mendirikan bisnis toko ritel modern di berbagai wilayah mulai dari perkotaan hingga ke pedesaan. Menurut Kotler (2000), retail adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Maka, untuk menarik pelanggan diperlukan pelayanan yang berkualitas supaya dapat menimbulkan kepuasan dari para konsumen. Hal ini bisa mengakibatkan persaingan antar perusahaan retail menjadi sangat ketat karena setiap perusahaan pasti berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan munculnya berbagai macam pusat perbelanjaan atau toko modern dimana-mana menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat. Untuk itu, maka perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik dimata pelanggannya. Salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik supaya dapat memberikan kepuasan dan loyalitas kepada pelanggan. Menurut Kotler (2016), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Meskipun terjadi perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan. Terdapat beberapa penelitian yang membahas tentang kualitas pelayanan seperti penelitian Iksan Ongko Widjono, dkk (2013) tentang

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna layanan drive thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. Sedangkan dimensi yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah responsiveness.

Hasil penelitian Ayu Rahma, dkk (2013) tentang Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Servqual dengan mengambil studi kasus pada Ria Djenaka Coffee House & Resto, Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang menjadi prioritas utama konsumen yaitu atribut pada kuadran satu yang meliputi atribut kecepatan dalam pelayanan dan penyajian (X1.1), ketepatan menu yang disajikan dengan pesanan (X1.2), karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen (X3.2), kelezatan menu yang disajikan (X3.3), dan tempat parkir yang cukup luas (X5.5).

Mirota kampus merupakan toko ritel modern yang merupakan bagian dari PT.Mirota Nayan. Mirota Kampus adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang retail atau toko eceran. Pendirinya adalah Bapak Siswanto Hendro Sutikno dan Bapak Nico Sukandar. Kemudian pada tanggal 13 Mei 1985 PT.Mirota Nayan membuka cabang di jalan C.Simanjuntak 70 Yogyakarta dengan nama "Mirota Kampus" karena lokasinya berada di sekitaran kampus yaitu UGM, UII, UNY, dan sekolah lainnya. Swalayan ini didirikan dengan tujuan untuk membantu memenuhi kebutuhan anak kost dan kebutuhan masyarakat sekitar. Target utama pelanggannya adalah anak-anak kuliahannya itulah alasan mengapa dinamakan Mirota Kampus. Mirota Kampus

menawarkan berbagai barang yang sangat beragam mulai dari makanan, minuman, obat-obatan, pakaian, serta perlengkapan kebutuhan sehari-hari yang ditawarkan dengan kualitas terbaik dengan harga yang relatif murah dan terjangkau.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“Analisis Kualitas Pelayanan Mirota Kampus C.Simanjuntak, Yogyakarta“.

Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pelayanan yang diberikan oleh Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta sudah sesuai dengan harapan konsumen
2. Bagaimana harapan pelanggan terhadap pelayanan di Mirota Kampus
3. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap kinerja yang diberikan oleh Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta
4. Adakah pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen
5. Apa saja yang perlu diperbaiki terkait dengan kualitas pelayanan di Mirota Kampus.

Adapun tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui apakah pelayanan di Mirota Kampus sudah sesuai dengan harapan konsumen

2. Untuk mengetahui bagaimana harapan pelanggan terhadap pelayanan di Mirota Kampus
3. Untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan terhadap kinerja atau pelayanan yang diberikan oleh Mirota Kampus
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen
5. Untuk mengetahui apa saja yang perlu diperbaiki terkait dengan kualitas pelayanan di Mirota Kampus.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pengukuran Kualitas Pelayanan

Salah satu model kualitas layanan yang sering digunakan dalam penelitian adalah model *SERVQUAL* atau *Service Quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithalm, dan Berry.

Metode *Servqual* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur atribut kualitas layanan dari masing-masing dimensi, sehingga dapat memperoleh nilai GAP atau kesenjangan yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan. Berikut adalah beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli terkait dengan konsep **SERVQUAL**, antara lain :

1. Christopher Lovelock (1994), menyatakan bahwa suatu gagasan yang sangat menarik tentang bagaimana suatu produk bila ditambah pelayanan maka akan menghasilkan suatu kekuatan yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mendapatkan keuntungan.

2. Lovelock menggambarkan titik rawan dalam pelayanan ke dalam diagram kelopak-kelopak bunga yang terdiri dari *information* (informasi), *consultation* konsultasi, *ordertaking* (keyakinan), *hospitality* (keramahtamahan), *caretaking* (perawatan), *exceptions* (pengecualian), *billing* (transaksi administrasi), dan *payment* (pembayaran).

Dalam metode ini, kualitas layanan mengacu kepada lima dimensi yang sebelumnya berasal dari 10 dimensi yang telah dikemukakan oleh Pasuraman,et,al. pada riset awal, yaitu :

1. *Communication*, penggunaan bahasa komunikasi yang bisa dipahami konsumen
2. *Credibility*,kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan
3. *Security*, keamanan konsumen, bebas resiko, bahaya, dan keragu-raguan
4. *Knowing the customer*,pemahaman penyedia layanan terhadap kebutuhan dan harapan konsumen
5. *Tangibles*,merupakan standar pengukuran dalam kualitas pelayanan
6. *Reliability*,merupakan konsistensi dan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi janji
7. *Responsiveness*,kemauan dan kesediaan penyedia layanan dalam memberikan layanan
8. *Competence*,kemampuan atau keahlian penyedia layanan dalam memberikan layanan
9. *Access*,kemampuan pendekatan dan kemudahan penyedia layanan untuk bisa dihubungi oleh konsumen
10. *Courtesy*, kesopanan,rasa hormat,perhatian,dan keadilan penyedia layanan ketika berhubungan dengan konsumen.

Namun, diantara sepuluh dimensi kualitas layanan tersebut, menurut Pasuraman, et, al. (1988) ada tumpang tindih, sehingga mereka menyederhanakan menjadi lima dimensi (SERVQUAL), yaitu :

1. *Tangibles* (bukti fisik) : merupakan sesuatu yang berwujud secara nyata dapat terlihat, seperti fasilitas fisik, perlengkapan, sarana komunikasi, dan kendaraan.

2. *Reliability* (keandalan) : merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang memuaskan dan tepat waktu. Keandalan yaitu mengerjakan sesuatu dengan tepat sesuai waktu yang telah ditentukan. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan seperti ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta memberikan pelayanan yang akurat.

3. *Responsiveness* (daya tanggap) : merupakan respon karyawan dalam melayani pelanggan dengan cepat tanggap. Daya tanggap meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. *Assurance* (jaminan) : merupakan upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko. Apabila resiko itu terjadi, maka terdapat jaminan yang mencakup : pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sikap pegawai, serta bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.

5. *Empathy* (empati) : merupakan sikap perhatian yang dilakukan seseorang secara individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan. Empati meliputi : kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

Instrumen SERVQUAL bermanfaat dalam melakukan analisis gap, karena biasanya layanan jasa bersifat *intangible*, kesenjangan komunikasi dan pemahaman antara karyawan dan pelanggan berdampak serius terhadap persepsi atas kualitas layanan.

Menurut Tjiptono (2011), GAP yang biasa terjadi dan berpengaruh terhadap kualitas layanan meliputi :

1. Gap antara ekspektasi pelanggan dengan persepsi manajemen (*Knowledge gap*)

Gap ini terjadi karena ada perbedaan antara ekspektasi pelanggan aktual dan pemahaman atau persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan. Beberapa penyebab gap seperti ini, antara lain :

- Informasi yang didapatkan melalui riset pasar kurang akurat
- Interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi konsumen
- Tidak adanya analisis permintaan
- Tidak adanya aliran informasi dari staf kontak konsumen ke pihak manajemen
- Terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat informasi

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen dan spesifikasi kualitas layanan (*Standards gap*)

Gap ini terjadi karena spesifikasi kualitas layanan tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Beberapa penyebab gap seperti ini, antara lain :

- Tidak adanya standar kinerja yang jelas

- Kesalahan perencanaan
- Manajemen perencanaan yang tidak baik
- Kurangnya sumber daya
- Kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi

3. Gap antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan (*delivery gap*)

Gap ini berarti spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian layanan. Beberapa penyebabnya antara lain :

- Spesifikasi kualitas yang terlalu rumit
- Spesifikasi tidak sejalan dengan budaya perusahaan
- Layanan manajemen operasional yang kurang baik

4. Gap antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal (*Communication gap*)

Gap ini berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan layanan yang diberikan kepada konsumen. Beberapa penyebabnya antara lain :

- Perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan layanan operasional
- Kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dengan layanan operasional
- Organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkan

- Kecenderungan untuk melakukan “*overpromise under deliver*” dalam menarik konsumen baru

5. Gap antara persepsi terhadap layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (*Service gap*)

Gap ini berarti bahwa layanan yang dipersepsikan tidak konsisten dengan layanan yang diharapkan. Gap ini dapat menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti :

- Masalah kualitas buruk
- Dampak negatif terhadap citra korporat atau citra lokal
- Kehilangan konsumen

Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan berdasarkan kriteria atau ukuran yang berbeda. Kunci utama mengatasi gap 5 (*service gap*) adalah menutup gap 1 sampai gap 4 melalui perancangan sistem layanan secara komprehensif, melakukan komunikasi dengan pelanggan secara konsisten, dan melatih pengembangan staf secara konsisten untuk memberikan pelayanan yang prima. Selama masih ada gap, persepsi pelanggan terhadap layanan perusahaan akan tetap rendah.

Menurut Tjiptono (2011), Untuk pengukuran Gap 5 dengan model Servqual didasarkan pada asumsi yang menyatakan bahwa konsumen membandingkan kinerja layanan pada atribut-atribut yang relevan dengan standar ideal untuk masing-masing atribut layanan. Bila kinerja sesuai atau melebihi standar, maka persepsi terhadap kualitas layanan secara keseluruhan akan positif dan sebaliknya. Dapat dikatakan bahwa model ini menganalisis gap antara dua variabel pokok, yakni layanan yang diharapkan (*expected*

service) dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (*perceived service*). Evaluasi kualitas layanan model servqual mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan pelanggan untuk setiap pasang pernyataan yang berkaitan dengan persepsi dan ekspektasi. Skor servqual untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing konsumen dapat dihitung berdasarkan rumus berikut :

$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Ekspektasi}$$

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Mirota Kampus jalan C.Simanjuntak No.70 Yogyakarta.

Variabel Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (1998:99), variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 yaitu variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat:

A. Variabel Independen (X)

Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Loyalitas konsumen dan Kualitas pelayanan. Meliputi dimensi *Tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

B. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen (terikat) adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan konsumen.

Definisi Operasional

Variabel ini dapat diukur dengan indikator, sebagai berikut :

1. *Tangibles* (bukti fisik) : merupakan sesuatu yang berwujud secara nyata dapat terlihat, seperti fasilitas fisik, perlengkapan, sarana komunikasi, dan kendaraan.
2. *Reliability* (keandalan) : merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang memuaskan dan tepat waktu. Keandalan yaitu mengerjakan sesuatu dengan tepat sesuai waktu yang telah ditentukan. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan seperti ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta memberikan pelayanan yang akurat.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) : merupakan respon karyawan dalam melayani pelanggan dengan cepat tanggap. Daya tanggap meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan) : merupakan upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko. Apabila resiko itu terjadi, maka terdapat jaminan yang mencakup : pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sikap pegawai, serta bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.

5. *Emphaty* (empati) : merupakan sikap perhatian yang dilakukan seseorang secara individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan. Empati meliputi : kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

6. Kepuasan Konsumen : merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau rasakan. Jika konsumen merasa puas dengan apa yang mereka terima maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama. Kepuasan konsumen meliputi : kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

7. Loyalitas Konsumen : merupakan suatu komitmen yang kuat dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten. Meskipun banyak pengaruh yang dapat menimbulkan konsumen untuk berpindah. Loyalitas konsumen meliputi : kegiatan pembelian produk atau menggunakan jasa secara berulang-ulang, menanamkan kepercayaan kepada perusahaan, mengikuti fluktuasi harga, tidak terpengaruh dengan produk lain, merekomendasikan kepada orang lain.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memperlihatkan kelayakan butir-butir pernyataan dalam kuesioner atau alat ukur pengumpul data terkait dengan data yang diperoleh tersebut dapat diterima kebenaran dan ketepatannya. Uji validitas ini dihitung setiap item variabel dari variabel harapan dan kinerja. Data yang diperoleh dari 100 responden

kemudian diolah menggunakan bantuan program SPSS 20 dengan metode *Correlations Pearson*.

Tabel 4.1

Uji Validitas Harapan Kualitas Pelanggan

No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Dimensi Tangible				
1.	Seharusnya manajer Mirota Kampus lebih memperhatikan kebersihan dan kenyamanan di lingkungan supermarket	0,554	0,195	Valid
2.	Seharusnya manajer Mirota Kampus memberikan kelengkapan media informasi yang lebih jelas supaya pelanggan mudah mendapatkan info terbaru	0,683	0,195	Valid
3.	Seharusnya karyawan Mirota Kampus merubah tatanan produk menjadi lebih rapi dan memudahkan pelanggan dalam mencari barang yg dibutuhkan	0,728	0,195	Valid
4.	Seharusnya karyawan Mirota Kampus memakai seragam yg	0,763	0,195	Valid

	bersih dan rapi			
--	-----------------	--	--	--

Dimensi Reliability

5	Seharusnya sistem jam operasional Mirota Kampus ditingkatkan supaya lebih baik lagi	0,750	0,195	Valid
6	Seharusnya bagian kasir Mirota Kampus lebih memperhatikan pencatatan transaksi dalam struk yg diberikan	0,834	0,195	Valid
7	Seharusnya manajer dan karyawan Mirota Kampus diharapkan mampu utk memecahkan masalah yg terjadi dengan pelanggan	0,859	0,195	Valid
8	Seharusnya Mirota Kampus mampu menjaga dan meningkatkan nama baik supermarketnya	0,637	0,195	Valid

Dimensi Responsiveness

9	Seharusnya pihak Mirota Kampus mampu mengatasi dan memperbaiki sistem antrian panjang yg sering terjadi	0,737	0,195	Valid
10	Seharusnya setiap karyawan	0,831	0,195	Valid

	mampu menjalin komunikasi yg baik dgn semua pelanggan			
11	Seharusnya karyawan Mirota Kampus mampu bekerja serta memberikan pelayanan yg cepat utk menghemat waktu	0,868	0,195	Valid
12	Seharusnya karyawan Mirota Kampus bekerja dgn sungguh-sungguh dalam membantu pelanggan	0,876	0,195	Valid
13	Seharusnya karyawan Mirota Kampus selalu siap sedia dlm membantu pelanggan	0,867	0,195	Valid

Dimensi Assurance

14	Seharusnya karyawan selalu bersikap jujur untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan	0,851	0,195	Valid
15	Seharusnya karyawan bersikap ramah saat melayani semua pelanggan	0,822	0,195	Valid
16	Seharusnya pihak Mirota Kampus mampu memberikan rasa aman kepada pelanggan saat bertransaksi	0,834	0,195	Valid
17	Seharusnya manajer Mirota Kampus mampu memberikan	0,849	0,195	Valid

	pelatihan dan pengertian kepada karyawan supaya mampu menjawab setiap pertanyaan dr pelanggan			
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

Dimensi Emphaty

18	Seharusnya karyawan mampu menjalin hubungan baik dengan semua pelanggan	0,852	0,195	Valid
19	Seharusnya karyawan Mirota Kampus mampu bersikap adil dlm memberikan pelayanan kepada seluruh pelanggan tanpa membeda-bedakan	0,881	0,195	Valid
20	Seharusnya pihak Mirota Kampus mempermudah dan tidak memberikan prosedur pelayanan yg rumit supaya tidak menyusahkan pelanggan	0,838	0,195	Valid
21	Seharusnya pihak Mirota Kampus menerima setiap kritik/saran dengan ikhlas dan memberikan tanggapan yg baik kepada pelanggan	0,825	0,195	Valid
22	Seharusnya karyawan Mirota Kampus bersedia memberikan waktunya utk pelanggan jika dibutuhkan	0,830	0,195	Valid

Sumber : data diolah 2018

Dari data di atas terdiri dari 22 pertanyaan untuk variabel harapan kualitas pelayanan yang dibagi menjadi 5 dimensi menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari nilai r tabel. Sehingga dapat dikatakan semua butir pertanyaan yang terdapat pada variabel harapan kualitas pelayanan pada kelima dimensi tersebut dinyatakan valid terbukti dengan ($r_{hit} > r_{tabel}$).

Tabel 4.2

Uji Validitas Kinerja Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
----	------------	----------	---------	------------

Dimensi Tangible

1.	Seharusnya manajer Mirota Kampus lebih memperhatikan kebersihan dan kenyamanan di lingkungan supermarket	0,413	0,195	Valid
2.	Seharusnya manajer Mirota Kampus memberikan kelengkapan media informasi yang lebih jelas supaya pelanggan mudah mendapatkan info terbaru	0,394	0,195	Valid
3.	Seharusnya karyawan Mirota Kampus merubah tatanan produk menjadi lebih rapi dan memudahkan pelanggan dalam mencari kategori barang yg dibutuhkan	0,531	0,195	Valid

4.	Seharusnya karyawan Mirota Kampus memakai seragam yg bersih dan rapi	0,524	0,195	Valid
----	----------------------------------------------------------------------	-------	-------	-------

Dimensi Reliability

5	Seharusnya sistem jam operasional Mirota Kampus ditingkatkan supaya lebih baik lagi	0,471	0,195	Valid
6	Seharusnya bagian kasir Mirota Kampus lebih memperhatikan pencatatan transaksi dlm struk yg diberikan	0,613	0,195	Valid
7	Seharusnya manajer dan karyawan Mirota Kampus diharapkan mampu utk memecahkan masalah yg terjadi dengan pelanggan	0,676	0,195	Valid
8	Seharusnya Mirota Kampus mampu menjaga dan meningkatkan nama baik supermarketnya	0,649	0,195	Valid

Dimensi Responsiveness

9	Seharusnya pihak Mirota Kampus mampu mengatasi dan memperbaiki sistem antrian panjang yg sering	0,707	0,195	Valid
---	-------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	-------	-------

	terjadi			
10	Seharusnya setiap karyawan mampu menjalin komunikasi yg baik dgn semua pelanggan	0,751	0,195	Valid
11	Seharusnya karyawan Mirota Kampus mampu bekerja serta memberikan pelayanan yg cepat utk menghemat waktu	0,722	0,195	Valid
12	Seharusnya karyawan Mirota Kampus bekerja dgn sungguh-sungguh dlm membantu pelanggan	0,804	0,195	Valid
13	Seharusnya karyawan Mirota Kampus selalu siap sedia dlm membantu pelanggan	0,829	0,195	Valid

Dimensi Assurance

14	Seharusnya karyawan selalu bersikap jujur untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan	0,788	0,195	Valid
15	Seharusnya karyawan bersikap ramah saat melayani semua pelanggan	0,728	0,195	Valid
16	Seharusnya pihak Mirota Kampus mampu memberikan rasa aman kepada pelanggan saat bertransaksi	0,766	0,195	Valid

17	Seharusnya manajer Mirota Kampus mampu memberikan pelatihan dan pengertian kepada karyawan supaya mampu menjawab setiap pertanyaan dari pelanggan	0,770	0,195	Valid
----	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	-------	-------

Dimensi Emphaty

18	Seharusnya karyawan mampu menjalin hubungan baik dengan semua pelanggan	0,667	0,195	Valid
19	Seharusnya karyawan Mirota Kampus mampu bersikap adil dlm memberikan pelayanan kepada seluruh pelanggan tanpa membeda-bedakan	0,725	0,195	Valid
20	Seharusnya pihak Mirota Kampus mempermudah dan tidak memberikan prosedur pelayanan yg rumit supaya tidak menyusahkan pelanggan	0,745	0,195	Valid
21	Seharusnya pihak Mirota Kampus mampu menerima kritik/saran dengan ikhlas dan memberikan tanggapan yg baik kepada pelanggan	0,784	0,195	Valid
22	Seharusnya karyawan Mirota Kampus bersedia memberikan waktunya utk pelanggan jika	0,811	0,195	Valid

	dibutuhkan			
--	------------	--	--	--

Sumber : data diolah 2018

Dari data di atas, 22 pertanyaan untuk variabel kinerja kualitas pelayanan yang dibagi menjadi 5 dimensi menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari nilai r tabel, sehingga dapat dikatakan semua butir pertanyaan yang terdapat pada variabel kinerja kualitas pelayanan pada kelima dimensi tersebut dikatakan valid terbukti dengan ($r_{hit} > r_{tabel}$).

Hasil Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur objek yang sama dengan alat ukur yang sama.

Tabel 4.3

Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
1	Harapan Kualitas Pelayanan	0,973	>0,6	Reliable
2	Kinerja Kualitas Pelayanan	0,945	>0,6	Reliable

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan ringkasan seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach alpha* baik pertanyaan harapan maupun kinerja lebih besar dari nilai kritisnya (0,6). dengan demikian, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah *reliable* (handal), sehingga butir-butir dalam pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan tentang profil pelanggan Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden. Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

Penyajian data mengenai identitas responden, yaitu bertujuan untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri responden. Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi berkunjung. Berikut ini akan dibahas mengenai klasifikasi masing-masing responden tersebut.

Responden berdasarkan Umur

Dengan adanya responden Mirota Kampus yang bervariasi, salah satunya berdasarkan umur. Umur biasanya menjadi salah satu penentu seseorang akan kebutuhan barang dan jasa, sehingga dapat menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas dalam menggunakan barang dan jasa tertentu.

Tabel 4.4

Pengelompokan Responden berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	20-30 tahun	86	86%
2	31-40 tahun	3	3%
3	>40	11	11%
Total		100	100%

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjadi mayoritas pelanggan Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta berusia 20 hingga 30 tahun, yakni sebesar 86% (86 orang). Kemudian yang berusia 31 hingga 40 tahun sebesar 3% (3 orang), sedangkan yang berusia lebih dari 40 tahun sebesar 11% (11 orang).

Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan faktor penentu yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja. Hal ini juga berkaitan dengan tingkat kebutuhan dan harapan masing-masing jenis kelamin.

Tabel 4.5

Pengelompokan Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
----	---------------	--------	------------

1	Laki-laki	32	32%
2	Perempuan	68	68
Total		100	100%

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yakni sebesar 68% (68 orang) sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 32% (32 orang)

Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan salah satu faktor yang berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan, tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Mirota Kampus.

Tabel 4.6

Pengelompokan Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	76	76%
2	Wiraswasta	6	6%
3	Ibu Rumah Tangga	8	8%
4	Lain-lain	10	10%
Total		100	100%

Sumber : data diolah 2018

Dari data tabel di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sebesar 76% (76 orang), sedangkan responden yang lain bekerja sebagai wiraswasta sebesar 6% (6 orang), kemudian Ibu Rumah Tangga sebesar 8% (8 orang) dan sisanya memiliki pekerjaan lain sebesar 10% (10 orang).

Responden berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Frekuensi berkunjung merupakan faktor yang penting, karena dapat menentukan kenyamanan konsumen yang berkaitan dengan tingkat kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen. Seiring dengan banyaknya waktu berkunjung yang dilakukan oleh konsumen untuk berbelanja ke Mirota Kampus maka semakin mereka paham dengan sistem pelayanan supermarket tersebut.

Tabel 4.7

Pengelompokan Responden berdasarkan Frekuensi Berkunjung

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Satu kali	7	7%
2	Dua kali	8	8%
3	Tiga kali	10	10%
4	Lebih dari tiga kali	75	75%
Total		100	100%

Sumber : data diolah 2018

Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas frekuensi berkunjung responden adalah lebih dari tiga kali, yaitu sebesar 75% (75 orang), kemudian yang berkunjung satu kali sebesar 7% (7 orang), yang berkunjung dua kali 8% (8 orang), dan yang berkunjung tiga kali sebesar 10% (10 orang).

Hasil Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis data yang berdasarkan pada masalah yang dapat dinyatakan dalam angka. Analisis data ini meliputi analisis Servqual GAP, analisis Regresi Linear Sederhana, *Importance Performance Analysis* (IPA), dan analisis Diagram Kartesius.

Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden dan GAP

Gap kualitas layanan terjadi karena perbedaan persepsi manajemen dengan harapan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin besar kepuasan pelanggan. Formula yang digunakan dalam analisis GAP adalah Kinerja - Harapan = GAP.

Jika GAP Positif atau Kinerja > Harapan, maka layanan dikatakan surprise dan memuaskan. Jika GAP = Nol atau Kinerja = Harapan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan. Jika GAP Negatif atau Kinerja < Harapan, maka layanan tidak berkualitas dan tidak memuaskan. Hasilnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.8

Hasil Analisis GAP antara Kinerja dan Harapan

No	Pertanyaan	Kinerja	Harapan	GAP
Dimensi Tangible				
1.	Seharusnya manajer Mirota Kampus lebih memperhatikan kebersihan dan kenyamanan di lingkungan supermarket	3,83	4,45	-0,62
2.	Seharusnya manajer Mirota Kampus memberikan kelengkapan media informasi yang lebih jelas supaya pelanggan mudah mendapatkan info terbaru	3,73	4,42	-0,69
3.	Seharusnya karyawan Mirota Kampus merubah tatanan produk menjadi lebih rapi dan memudahkan pelanggan dalam mencari barang yg dibutuhkan	3,52	4,43	-0,91
4.	Seharusnya karyawan Mirota Kampus memakai seragam yg bersih dan rapi	3,73	4,32	-0,59
	Rata-rata	3,70	4,41	-0,70

Dimensi Reliability

5	Seharusnya sistem jam operasional Mirota Kampus ditingkatkan supaya lebih baik lagi	4,08	4,35	-0,27
6	Seharusnya bagian kasir Mirota Kampus lebih memperhatikan pencatatan transaksi dlm struk yg diberikan	3,96	4,43	-0,47
7	Seharusnya manajer dan karyawan Mirota Kampus diharapkan mampu utk memecahkan masalah yg terjadi dg pelanggan	3,56	4,35	-0,79
8	Seharusnya Mirota Kampus mampu menjaga dan meningkatkan nama baik supermarket	4,11	4,45	-0,34
	Rata-rata	3,93	4,40	-0,47

Dimensi Responsiveness

9	Seharusnya pihak Mirota Kampus mampu mengatasi dan memperbaiki sistem antrian panjang yg sering terjadi	2,92	4,36	-1,44
10	Seharusnya setiap karyawan mampu menjalin komunikasi	3,62	4,41	-0,79

	yg baik dgn semua pelanggan			
11	Seharusnya karyawan Mirota Kampus mampu bekerja serta memberikan pelayanan yg cepat utk menghemat waktu	3,40	4,43	-1,03
12	Seharusnya karyawan Mirota Kampus bekerja dgn sungguh-sungguh dlm membantu pelanggan	3,56	4,45	-0,89
13	Seharusnya karyawan Mirota Kampus selalu siap sedia dlm membantu pelanggan	3,61	4,44	-0,83
	Rata-rata	3,42	4,42	-1,00

Dimensi Assurance

14	Seharusnya karyawan selalu bersikap jujur untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan	3,88	4,37	-0,49
15	Seharusnya karyawan bersikap ramah saat melayani semua pelanggan	3,77	4,44	-0,67
16	Seharusnya pihak Mirota Kampus mampu memberikan rasa aman kepada pelanggan saat bertransaksi	3,93	4,45	-0,52
17	Seharusnya manajer Mirota Kampus mampu memberikan	3,76	4,42	-0,66

	pelatihan dan pengertian kepada karyawan supaya mampu menjawab setiap pertanyaan dr pelanggan			
	Rata-rata	3,84	4,42	-0,59

Dimensi Emphaty

18	Seharusnya karyawan mampu menjalin hubungan baik dengan semua pelanggan	3,83	4,43	-0,60
19	Seharusnya karyawan Mirota Kampus mampu bersikap adil dlm memberikan pelayanan kepada seluruh pelanggan tanpa membeda-bedakan	3,86	4,45	-0,59
20	Seharusnya pihak Mirota Kampus mempermudah dan tidak memberikan prosedur pelayanan yg rumit supaya tidak menyusahkan pelanggan	3,63	4,48	-0,85
21	Seharusnya pihak Mirota Kampus menerima kritik/saran dengan ikhlas dan memberikan tanggapan yg baik kepada pelanggan	3,51	4,39	-0,88
22	Seharusnya karyawan Mirota Kampus bersedia memberikan waktunya utk pelanggan jika	3,61	4,34	-0,73

	dibutuhkan			
	Rata-rata	3,69	4,42	-0,73
	Rata-rata total	3,70	4,41	-0,71

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan hasil data dari tabel 4,8 di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat kepuasan konsumen Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta, yaitu dengan membandingkan hasil kinerja perusahaan terhadap harapan konsumen melalui analisis GAP. Jika penilaian tingkat kinerja perusahaan kurang dari tingkat harapan konsumen maka konsumen tersebut belum memperoleh kepuasan ($GAP < 0$).

A. Dimensi *Tangible*

Hasil analisis GAP dan tingkat kesesuaian pada dimensi *tangible* dapat diketahui bahwa belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena hampir seluruh variabel pada dimensi *tangible* memiliki rata-rata nilai GAP negatif yaitu sebesar -0,70 dimana nilai tersebut berada dibawah nilai 0 (Negatif). Jadi, tingkat *tangible* pada Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta secara keseluruhan masih belum sesuai dengan harapan pelanggan sehingga belum mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

B. Dimensi *Reliability*

Hasil analisis GAP dan tingkat kesesuaian pada dimensi *reliability* dapat diketahui bahwa belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena hampir seluruh variabel pada dimensi *reliability* memiliki rata-rata nilai GAP negatif yaitu

sebesar -0,47 dimana nilai tersebut berada dibawah nilai 0 (Negatif). Jadi, tingkat *reliability* pada Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta secara keseluruhan masih belum sesuai dengan harapan pelanggan sehingga belum mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

C. Dimensi *Responsiveness*

Hasil analisis GAP dan tingkat kesesuaian pada dimensi *responsiveness* dapat diketahui bahwa belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena hampir seluruh variabel pada dimensi *responsiveness* memiliki rata-rata nilai GAP negatif yaitu sebesar -1,00 dimana nilai tersebut berada dibawah nilai 0 (Negatif). Jadi, tingkat *responsiveness* pada Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta secara keseluruhan masih belum sesuai dengan harapan pelanggan sehingga belum mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

D. Dimensi *Assurance*

Hasil analisis GAP dan tingkat kesesuaian pada dimensi *assurance* dapat diketahui bahwa belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena hampir seluruh variabel pada dimensi *assurance* memiliki rata-rata nilai GAP negatif yaitu sebesar -0,59 dimana nilai tersebut berada dibawah nilai 0 (Negatif). Jadi, tingkat *assurance* pada Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta secara keseluruhan masih belum sesuai dengan harapan pelanggan sehingga belum mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

E. Dimensi *Emphaty*

Hasil analisis GAP dan tingkat kesesuaian pada dimensi *emphaty* dapat diketahui bahwa belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena hampir seluruh variabel pada dimensi *emphaty* memiliki rata-rata nilai GAP negatif yaitu sebesar -0,73 dimana nilai tersebut berada dibawah nilai 0 (Negatif). Jadi, tingkat *emphaty* pada Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta secara keseluruhan masih belum sesuai dengan harapan pelanggan sehingga belum mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Dari hasil analisis GAP secara keseluruhan dimensi diperoleh nilai GAP sebesar -0,71. hal ini berarti secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta kepada pelanggannya dari segi dimensi *Tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty* belum sesuai dengan harapan pelanggan.

Hasil Analisis Diagram Kartesius

Analisis Diagram Kartesius per-atribut bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah tersebut adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian Kinerja perusahaan dan penilaian Harapan. Sebagai sumbu X adalah Kinerja perusahaan dan sumbu Y adalah Harapan pelanggan.

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y), dimana :

\bar{X} = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta

\bar{Y} = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat harapan pelanggan Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta

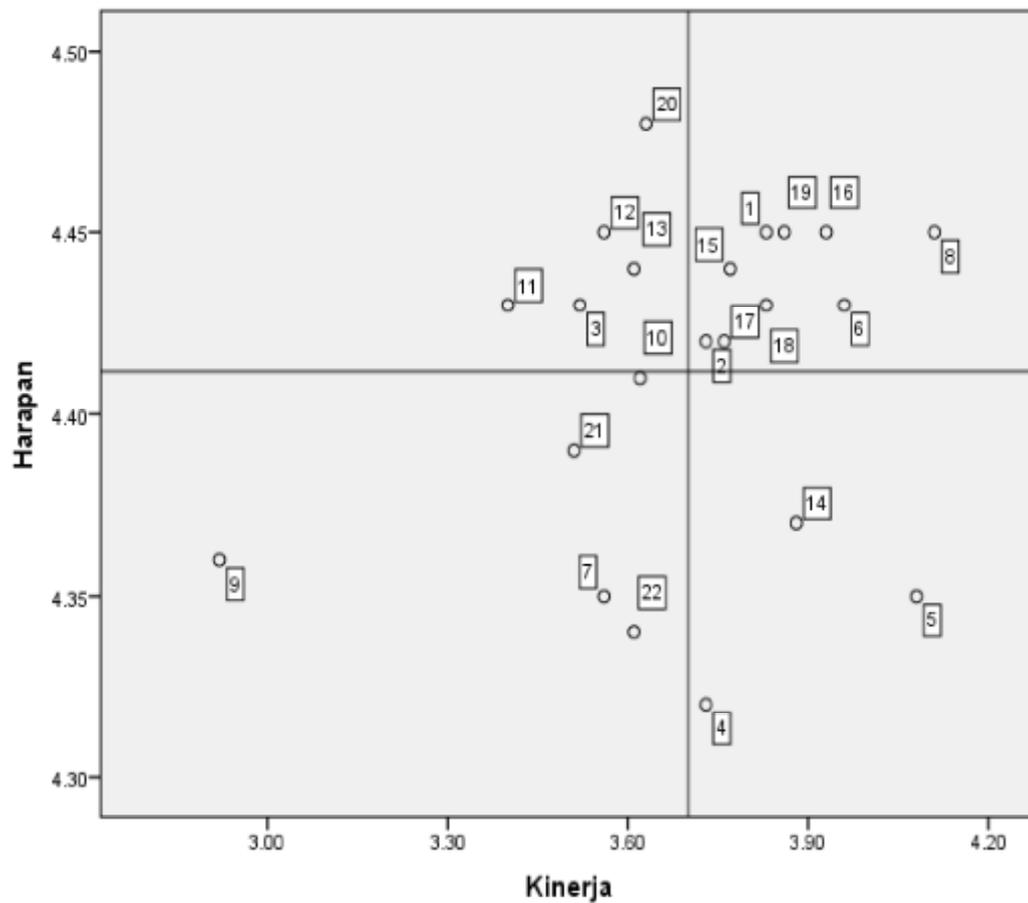
$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n}$$
$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n}$$

Sehingga dapat ditentukan besarnya skor rata-rata sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{3,83 + 3,73 + 3,52 + \dots + 3,61}{22} = 3,70$$
$$\bar{Y} = \frac{4,45 + 4,42 + 4,43 + \dots + 4,34}{22} = 4,41$$

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 3,70 dan rata-rata harapan sebesar 4,41. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata harapan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Untuk menggambarkan diagram kartesius akan terbagi ke dalam 4 kuadran. Kuadran A, yaitu untuk atribut yang memiliki nilai kinerja kurang dari 3,70 dan nilai harapannya diatas 4,41. Kuadran B, yaitu untuk atribut-atribut yang memiliki nilai kinerja diatas 3,70 dan nilai harapannya di atas 4,41. Kuadran C, yaitu atribut yang memiliki nilai kinerja kurang dari 3,70 dan nilai harapannya kurang dari 4,41. Sedangkan pada kuadran D berisi atribut-atribut yang memiliki nilai kinerja lebih dari 3,70 tetapi nilai harapannya kurang dari 4,41.

Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.8 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.1

Diagram Kartesius Pelayanan Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta

A. Kuadran Satu (A)

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat harapan pelanggan cukup tinggi. Variabel-variabel ini penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan atribut-atribut inilah yang di nilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan kinerjanya masih belum memuaskan.

Atribut yang ada dalam kuadran satu antara lain :

1. Atribut 3 yaitu kerapian penataan produk dan fasilitas
2. Atribut 10 yaitu kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan
3. Atribut 11 yaitu kecepatan waktu pelayanan
4. Atribut 12 yaitu kesungguhan membantu pelanggan
5. Atribut 13 yaitu kesiapan membantu pelanggan
6. Atribut 20 yaitu prosedur pelayanan Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta

B. Kuadran Dua (B)

Atribut yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat harapan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Atribut-atribut yang ada dalam kuadran ini antara lain :

1. Atribut 1 yaitu kebersihan dan kenyamanan supermarket Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta
2. Atribut 2 yaitu kelengkapan media informasi seperti informasi harga promo, informasi kehilangan, dan kotak saran
3. Atribut 6 yaitu ketepatan pencatatan transaksi
4. Atribut 8 yaitu terkait dengan reputasi atau nama baik supermarket Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta

5. Atribut 15 yaitu keramahan karyawan saat melayani pelanggan
6. Atribut 16 yaitu keamanan saat melakukan transaksi
7. Atribut 17 kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan dari pelanggan
8. Atribut 18 yaitu terkait dengan hubungan baik dengan pelanggan
9. Atribut 19 yaitu keadilan dalam memberikan pelayanan

C. Kuadran Tiga (C)

Atribut yang berada pada kuadran C adalah atribut yang memiliki tingkat harapan dan kinerja relatif rendah. Walaupun tingkat harapan pelanggan rendah namun kinerja yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan ketika menggunakan kualitas pelayanan pada supermarket Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta. Atribut-atribut yang ada dalam kuadran ini antara lain :

1. Atribut 7 yaitu kemampuan memecahkan masalah
2. Atribut 9 yaitu lama waktu untuk mengantri
3. Atribut 21 yaitu tanggapan terhadap saran dan keluhan dari pelanggan
4. Atribut 22 yaitu kemampuan menyediakan waktu untuk pelanggan

D. Kuadran Empat (D)

Atribut ini memiliki kinerja yang sangat baik menurut pelanggan, tetapi atribut ini memiliki tingkat harapan yang tidak terlalu tinggi. Atribut yang ada dalam kuadran ini adalah :

1. Atribut 4 yaitu kerapian dan kebersihan pakaian petugas
2. Atribut 5 yaitu kepastian jadwal pelayanan atau jam operasional supermarket Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta
3. Atribut 14 yaitu berkaitan dengan kejujuran karyawan

Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa saja yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan para pengguna jasa. Importance Performance Analysis merupakan suatu bentuk diagram yang terbagi menjadi empat kuadran yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y). Sumbu X (sumbu mendatar) akan mengisi skor tingkat kinerja/kepuasan (Performance), sedangkan sumbu Y (sumbu tegak) akan mengisi skor untuk tingkat kepentingan/harapan (Importance).

Kedudukan atau posisi dari 22 atribut kualitas pelayanan dapat dilihat dengan menggunakan Importance and Performance Matrix berdasarkan skor tingkat harapan dan kinerja atau kepuasan dari 100 responden Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta. Sebelumnya nilai rata-rata kinerja atau kepuasan (X) dan Harapan (Y)

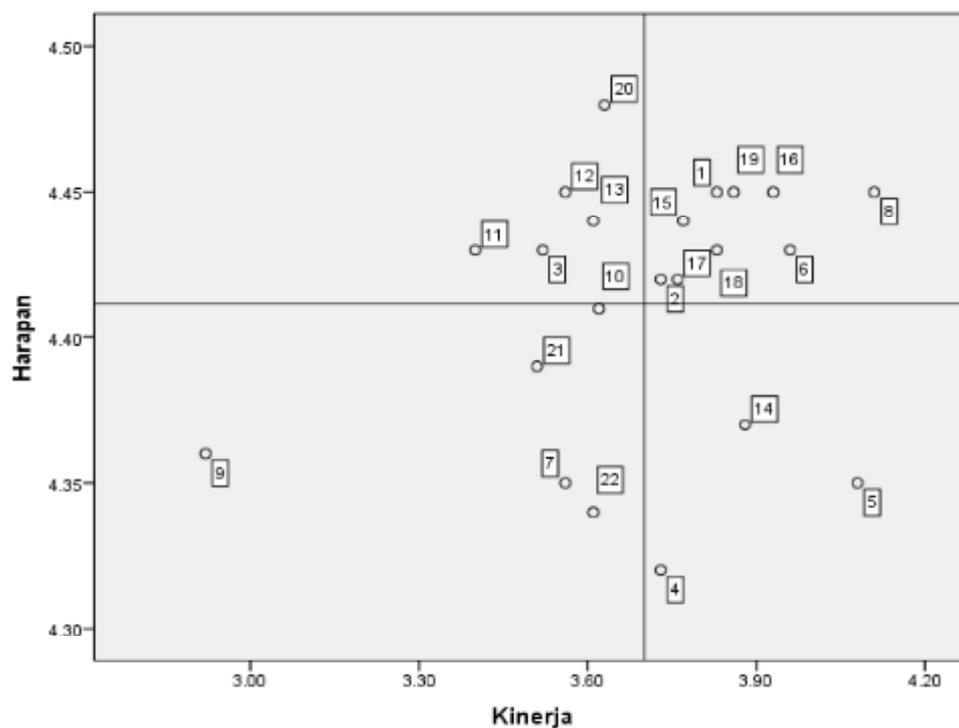
dihitung terlebih dahulu untuk membuat suatu titik potong dan menghasilkan diagram kartesius menjadi empat kuadran.

Rata-rata kepuasan (X)

$$\bar{X} = \frac{3,83 + 3,73 + 3,52 + \dots + 3,61}{22} = 3,70$$

Rata-rata Harapan (Y)

$$\bar{Y} = \frac{4,45 + 4,42 + 4,43 + \dots + 4,34}{22} = 4,41$$



Gambar 4.2 diagram kartesius IPA pada Pelayanan Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta

Keterangan Atribut :

1. Kebersihan dan kenyamanan supermarket

2. Kelengkapan media informasi seperti informasi kehilangan, dan kotak saran
3. Kerapian penataan produk dan fasilitas
4. Kerapian dan kebersihan pakaian petugas
5. Kepastian jadwal pelayanan atau jam operasional supermarket
6. Ketepatan pencatatan transaksi
7. Kemampuan memecahkan masalah
8. Reputasi/nama baik supermarket
9. Lama waktu untuk mengantri
10. Kemampuan berkomunikasi
11. Kecepatan waktu pelayanan
12. Kesungguhan membantu pelanggan
13. Kesiapan membantu pelanggan
14. Kejujuran karyawan
15. Keramahan karyawan saat melayani pelanggan
16. Keamanan saat melakukan transaksi
17. Kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan dari pelanggan
18. Hubungan baik dengan pelanggan
19. Keadilan dalam memberikan pelayanan

20. Prosedur pelayanan

21. Tanggapan terhadap saran dan keluhan dari pelanggan

22. Kemampuan menyediakan waktu untuk pelanggan

Pada gambar.. terlihat bahwa letak atribut-atribut kualitas pelayanan yang di analisis terbagi menjadi empat bagian yaitu :

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Atribut-atribut kualitas pelayanan yang berada dalam kuadran ini dianggap paling penting dan memiliki hubungan kuat terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan memiliki harapan yang besar terhadap keberadaan atribut-atribut tersebut yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, tetapi kinerja yang dihasilkan oleh pihak Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta dinilai masih belum memuaskan pelanggan. Maka, atribut-atribut ini perlu diprioritaskan dan ditingkatkan. Apabila tidak ditingkatkan dan diprioritaskan maka dapat berdampak berpindahya pelanggan ke supermarket lain yang dirasa lebih memuaskan kebutuhan mereka.

Atribut-atribut dalam kuadran ini meliputi :

- Atribut 1 yaitu kebersihan dan kenyamanan supermarket Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta
- Atribut 2 yaitu kelengkapan media informasi seperti informasi harga promo, informasi kehilangan, dan kotak saran

- Atribut 6 yaitu ketepatan pencatatan transaksi
- Atribut 8 yaitu terkait dengan reputasi atau nama baik supermarket Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta
- Atribut 15 yaitu keramahan karyawan saat melayani pelanggan
- Atribut 16 yaitu keamanan saat melakukan transaksi
- Atribut 17 kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan dari pelanggan
- Atribut 18 yaitu terkait dengan hubungan baik dengan pelanggan
- Atribut 19 yaitu keadilan dalam memberikan pelayanan

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Atribut-atribut yang terletak pada kuadran B kualitas pelayanannya perlu dipertahankan dan ditingkatkan, supaya pelanggan merasa puas. Karena tingkat kinerja sudah sesuai dengan tingkat harapan pelanggan.

Atribut-atribut dalam kuadran ini, meliputi :

- Atribut 1 yaitu kebersihan dan kenyamanan supermarket Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta
- Atribut 2 yaitu kelengkapan media informasi seperti informasi harga promo, informasi kehilangan, dan kotak saran
- Atribut 6 yaitu ketepatan pencatatan transaksi

- Atribut 8 yaitu terkait dengan reputasi atau nama baik supermarket Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta
- Atribut 15 yaitu keramahan karyawan saat melayani pelanggan
- Atribut 16 yaitu keamanan saat melakukan transaksi
- Atribut 17 kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan dari pelanggan
- Atribut 18 yaitu terkait dengan hubungan baik dengan pelanggan
- Atribut 19 yaitu keadilan dalam memberikan pelayanan

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Atribut-atribut dalam kuadran C memiliki kualitas pelayanan yang dinilai konsumen kurang penting dan memiliki tingkat kepuasan dan tingkat kinerja yang rendah. Tingkat harapannya pun juga rendah sehingga prioritas juga menjadi rendah. Namun, pelaksanaan kinerjanya juga harus diperhatikan.

Atribut-atribut dalam kuadran ini meliputi :

- Atribut 7 yaitu kemampuan memecahkan masalah
- Atribut 9 yaitu lama waktu untuk mengantri
- Atribut 21 yaitu tanggapan terhadap saran dan keluhan dari pelanggan
- Atribut 22 yaitu kemampuan menyediakan waktu untuk pelanggan

4. Kuadran D (Berlebihan)

Atribut-atribut pada kuadran D memiliki tingkat kinerja yang sangat memuaskan dan dianggap sangat baik oleh pelanggan. Atribut-atribut ini memiliki tingkat harapan yang lebih rendah dari rata-rata harapan pelanggan secara keseluruhan.

Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini, adalah :

- Atribut 4 yaitu kerapian dan kebersihan pakaian petugas
- Atribut 5 yaitu kepastian jadwal pelayanan atau jam operasional supermarket Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta
- Atribut 14 yaitu berkaitan dengan kejujuran karyawan

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Metode analisis regresi linear sederhana ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara kepuasan dengan loyalitas konsumen.

Hasil uji regresi linear sederhana dapat di lihat dengan beberapa metode yang terdapat di bawah ini :

1. Uji Determinasi (R Square) dengan Model Summary

Koefisien determinasi (R Square) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (Kepuasan pelanggan) mampu menjelaskan variabel dependen (Loyalitas pelanggan).

Berikut ini merupakan hasil uji determinasi (R Square) :

Tabel 4.9

Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 ^a	.225	.217	2.257

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,225 atau 22,5% , hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 22,5%. Artinya kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 22,5%. Sisanya 77,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

2. ANOVA

Pada bagian ANOVA digunakan untuk menjelaskan apakah ada pengaruh yang signifikan pada variabel X (loyalitas pelanggan) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).

Berikut merupakan hasil dari analisis menggunakan ANOVA :

Tabel 4.10

Hasil analisis dengan sistem Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.312	1	145.312	28.513	.000 ^b
	Residual	499.438	98	5.096		

	Total	644.750	99			
--	-------	---------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa F hitung = 28.513 dengan tingkat signifikansi/probabilitas $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel dependen (loyalitas pelanggan).

3. Coefficients

Tabel 4.11

Hasil Persamaan Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.534	2.187		3.445	.001
	Kepuasan Pelanggan	.583	.109	.475	5.340	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data diolah 2018

Pada tabel coefficients, pada kolom B pada constant (a) adalah 7,534, sedangkan nilai kepuasan pelanggan (b) adalah 0,583 sehingga persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

X = Kepuasan Konsumen

Maka, $Y = 7,534 + 0,583X$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear sederhana dapat diartikan :

1. Koefisien regresi untuk konstanta sebesar 7,534 menunjukkan bahwa jika variabel kepuasan pelanggan bernilai nol atau tetap, maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 7,534 atau 753,4 %.

2. Koefisien regresi X atau Variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,583 menunjukkan bahwa jika variabel kepuasan pelanggan meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,583 atau 58,3 %. Nilai sig (0,000) < 0,05 artinya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang nyata (Signifikan) variabel X (Loyalitas pelanggan) terhadap Variabel Y (Kepuasan pelanggan).

Tabel 4.12

Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.534	2.187		3.445	.001
	Kepuasan Pelanggan	.583	.109	.475	5.340	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data diolah 2018

Pada tabel di atas, t hitung pada loyalitas pelanggan adalah 5,340. Pada derajat bebas (df) = 98, maka ditemukan t tabel sebesar 1,98, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa t hitung $>$ t tabel atau ($5,340 > 1,98$). Kriteria dalam kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- A. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak secara statistik adalah signifikan. Dari hasil uji t nilai signifikan $<$ 0,05 ($0,000 <$ 0,05) berarti terdapat pengaruh yang erat antara loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
- B. Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
- C. Berdasarkan kriteria diatas maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil analisis data penelitian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 100 responden pelanggan Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta diketahui bahwa harapan responden terhadap kualitas pelayanan yang diberikan sangat tinggi, dapat dilihat dari tabel 4.8 dengan nilai rata-rata total sebesar 4,41. Sedangkan kinerja yang diberikan perusahaan pada saat ini lumayan tinggi meskipun belum melebihi harapan responden yaitu sebesar 3,70.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Cornbach Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner tersebut reliabel atau handal. Sedangkan untuk uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai koefisien korelasi (R hitung) lebih dari 0,195.

Kualitas pelayanan Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta berdasarkan *Dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

A. Dimensi *Tangible*

Pada variabel *tangible*, kualitas pelayanan yang diberikan belum cukup baik dengan tingkat rata-rata kinerja dan harapan sebesar (3,70 dan 4,41). Hal ini menunjukkan bahwa supermarket Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta dinilai masih kurang memperhatikan kebersihan dan kenyamanan pelanggan, pada bagian informasi harga promo, informasi kehilangan, dan kotak saran belum tersedia secara lengkap, beberapa jenis produk tidak ditata dengan rapi, serta pakaian seragam karyawan juga kurang rapi.

B. Dimensi *Reliability*

Pada variabel *reliability*, kualitas pelayanan yang diberikan belum cukup baik dengan tingkat rata-rata kinerja dan harapan sebesar (3,93 dan 4,40). Hal ini menunjukkan bahwa kepastian jadwal pelayanan Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta kadang tidak tepat waktu, kemudian pencatatan transaksi yang kurang tepat, kurangnya kemampuan untuk memecahkan masalah dengan baik, serta reputasi supermarket yang masih rendah atau tergolong biasa saja.

C. Dimensi *Responsiveness*

Pada variabel *responsiveness*, kualitas pelayanan yang diberikan belum cukup baik dengan tingkat rata-rata kinerja dan harapan sebesar (3,42 dan 4,42). Hal ini menunjukkan bahwa buruknya sistem antrian pembayaran di kasir supermarket Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta sehingga pelanggan harus membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mengantri, waktu pelayanannya juga kurang cepat, kurangnya komunikasi yang terjalin dengan baik antara karyawan dengan pelanggan, karyawan kurang cepat tanggap dalam membantu pelanggan.

D. Dimensi *Assurance*

Pada variabel *assurance*, kualitas pelayanan yang diberikan belum cukup baik dengan tingkat rata-rata kinerja dan harapan sebesar (3,84 dan 4,42). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kejujuran dan keramahan karyawan masih kurang baik, pelanggan masih merasa kurang aman saat melakukan transaksi pembayaran, serta beberapa karyawan dinilai masih kurang mampu dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dari pelanggan.

E. Dimensi *Emphaty*

Pada variabel *emphaty*, kualitas pelayanan yang diberikan belum cukup baik dengan tingkat rata-rata kinerja dan harapan sebesar (3,69 dan 4,42). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjalin antar pelanggan masih kurang baik, beberapa karyawan dinilai kurang adil dalam memberikan pelayanan, prosedur pelayanan yang kurang baik dan dinilai sedikit merepotkan, pihak Mirota Kampus kurang memperhatikan terhadap saran dan keluhan pelanggan.

Dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) mengenai tingkat kesesuaian antara kinerja dengan harapan diketahui bahwa dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* telah diperoleh jawaban sebagai berikut :

Berdasarkan hasil dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* belum memiliki tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan konsumen Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan kualitas pelayanan dari dimensi tersebut belum sesuai dengan kepentingan konsumen Mirota Kampus. Konsumen belum merasa puas atas pelayanan Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta melalui pengelolaan atribut-atribut yang ada pada dimensi tersebut.

Secara rata-rata tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan pelanggan Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta dari dimensi tersebut tidak memiliki kesesuaian atau belum sesuai dengan kepentingan konsumen.

Perhitungan rata-rata dari hasil kuesioner pada diagram kartesius dapat dilihat pada dimensi-dimensi kualitas pelayanan dengan kepentingan konsumen Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta. Dimensi yang masuk pada kuadran A (abaikan), kuadran B (prioritas), kuadran C (pertahankan), kuadran D (berlebihan).

Pada kuadran A, pelanggan Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, namun belum memprioritaskan atau mengabaikan masing-masing atribut tersebut. Pengelolaannya harus optimal dalam memenuhi tingkat kesesuaian antara nilai kepentingan dengan nilai kinerja/pelaksanaan. Dengan hasil kuadran A yang diabaikan, secara substantif atribut-atribut tersebut bukan

sekedar menjadi prioritas utama untuk pengoptimalan pengelolaan. Diketahui bahwa kinerja yang dilakukan oleh Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta sudah dapat memuaskan konsumen. Dengan demikian secara substantif indikator tersebut mempunyai prioritas rendah dan dianggap berlebihan dalam pengelolaannya. Namun akan lebih baik lagi jika atribut-atribut dalam kuadran A menjadi prioritas utama supaya bisa memberikan kinerja yang memuaskan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan pihak Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta melalui atribut tersebut.

Pada kuadran B dapat diketahui bahwa kinerja yang dilakukan oleh Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta sudah dapat memuaskan pelanggan. Pihak konsumen sudah memprioritaskan atribut-atribut dalam kuadran B untuk dipertahankan prestasinya. Pada kuadran B, konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta. Dengan demikian sebaiknya pihak Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta tidak hanya mempertahankan kinerjanya tetapi juga meningkatkan kinerjanya supaya lebih baik lagi. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja yang diberikan Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta sudah baik dan konsumennya merasa sangat puas.

Pada kuadran C, konsumen Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa atribut tersebut sebagai suatu item yang harus dikelola secara optimal dengan prioritas tinggi, karena item ini memiliki kepentingan yang tinggi dari sisi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta mampu memberikan rasa puas bagi konsumen dengan kinerja yang diberikan.

Pada kuadran D, atribut-atributnya diatas nilai rata-rata dari keseluruhan dimensi kualitas pelayanan pada tingkat kepentingan konsumen dan pada tingkat kinerja Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta. Dari hasil tersebut diketahui bahwa konsumen Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta dianggap merasa puas dengan pelayanan yang diberikan melalui atribut dalam kuadran D meskipun item ini dianggap berlebihan dalam pengelolaannya.

Dengan menggunakan metode regresi linear sederhana mengenai pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis korelasi *product moment* sebesar 0,195 dibandingkan dengan r tabel tingkat signifikansi 5% dengan N=100 sebesar 0,256. Jadi r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat diartikan bahwa hipotesis nol (H_0) yaitu tidak ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta atau ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) yaitu ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta atau diterima. Dengan koefisien determinan sebesar 0,225 atau dibulatkan menjadi 22,5% . Artinya kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 22,5% sedangkan sisanya 77,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (kepuasan) dan variabel Y (loyalitas). Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar 3,445, sedangkan pada t tabel adalah 5,340 pada taraf signifikansi 5% yang berarti bahwa H_a diterima yaitu ada pengaruh loyalitas terhadap

kepuasan pelanggan Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi $Y = 7,534 + 0,583X$.

PENUTUP

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

1. Berdasarkan analisis servqual dan tingkat kesesuaian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa belum cukup puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan bahwa sebagian besar GAP antara kinerja dan harapan nilainya negatif seperti yang diketahui pada dimensi *tangible* yang memiliki rata-rata GAP sebesar -0,70 , dimensi *reliability* memiliki rata-rata GAP sebesar -0,47 , dimensi *responsiveness* memiliki rata-rata GAP sebesar -1,00 , dimensi *assurance* memiliki rata-rata GAP sebesar -0,59 , dimensi *emphaty* memiliki rata-rata GAP sebesar -0,73. Jadi, secara keseluruhan kelima dimensi tersebut masih belum sesuai dengan harapan pelanggan sehingga belum mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.
2. Berdasarkan hasil analisis diagram kartesius per atribut dapat diketahui bahwa variabel yang perlu diprioritaskan dan diperbaiki oleh pihak Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta yaitu berkaitan dengan kerapian penataan produk dan fasilitas, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan, kecepatan waktu pelayanan, kesungguhan membantu pelanggan, kesiapan membantu pelanggan dan

prosedur pelayanan Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena keenam variabel tersebut dinilai sangat penting oleh pelanggan, namun tingkat kinerjanya masih belum memuaskan. Variabel tersebut berada pada kuadran satu (A) artinya variabel tersebut memiliki tingkat kinerja dibawah rata-rata tetapi tingkat harapan konsumen yang cukup tinggi.

3. Berdasarkan hasil analisis *Importance Performance* mengenai tingkat kesesuaian antara kinerja dengan harapan diketahui bahwa dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* tidak memiliki kesesuaian atau belum sesuai dengan kepentingan konsumen.
4. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 22,5% berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian tersebut dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi (Teori, Kasus dan Solusi)*.Yogyakarta : BPFE.
- Arief, Muhtosin. 2006. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan : Bagaimana mengelola kualitas pelayanan agar memuaskan pelanggan*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*, Jakarta. Rineka Cipta.
- Ayu Rahma, Imam Santoso, dan Panji Deoranto, 2013 “*Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Servqual. (Studi Kasus di Ria Djenaka Coffee House & Resto, Malang)*.”

- Azwar, Saifuddin. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Brannen, Julia. 2005. *Memadu Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dajan, Anto. 1986. *Pengantar Metode Statistik Jilid I*. Jakarta : LP3ES.
- Doni Wahyu Nugroho (2017). *Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada Planet Futsal Yogyakarta*. Skripsi S1 Universitas Islam Indonesia.
- Fandy, Tjiptono. 1997. *Total Quality Service*. Yogyakarta : Gramedia.
- Felita Sasongko dan Hartono Subagio, 2013 “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria*”.*Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.01. No. 02.
- Garvin, David, “*Managing Quality* “ dalam Nasution, M.N. 2001. *Manajemen Terpadu (TQM)*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Gasperz, V. 1997. *Manajemen Kualitas : Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta : Gramedia.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga.
- Harjuno, Puspongoro, 2016 “*Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Makan Bebek Goreng Pak Ndut, Cabang Cilegon Banten*”.*Skripsi S1 Universitas Islam Indonesia*.
- Iksan Ongko Widjoyo, Leonid Rumambi, dan Yohanes Kunto, 2013 “*Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald’s Basuki Rahmat di Surabaya*”.*Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.01. No. 01.
- Jay Heizer dan Barry Render ,2015. *Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Phillip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Phillip. Gary Armstrong. 2001.*Dasar-dasar pemasaran*,Jakarta : Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lanne Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas*. Jakarta : Indeks.
- Lovelock, Christoper. 1988. *Managing Service : Marketing, Operations, and Human Resources*. London : Prentice Hall Int Inc.
- Nurun Nafidah (2015). *Pengaruh Kinerja Pustakawan Terhadap Kepuasan Pemustaka pada Perpustakaan Universitas Indonesia*. Skripsi S1 Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Octy Sianipar, Panji Deoranto, dan Wike Agustin, 2014 “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Servqual*” (Studi Kasus di Nest Coffee, Kota Jombang).
- Pasuraman, A, V.A. Zeithaml and L.L. Berry. 1988. *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*,”*Journal of Retailing*, vol. 64, p. 1240.
- Rudi Setiawan (2017). *Analisis Kualitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Mina Swalayan di Prambanan*. Skripsi S1 Universitas Islam Indonesia.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS 20*. Jakarta : PT.Elek Media Komputindo.
- Sugiyono. 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru.
- Sumardjoko, Bambang. 2011, *Metode Statistik*. Surakarta: FKIP UMS.
- Susetyo, B. 2010. *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian dilengkapi Cara Perhitungan SPSS dan Ms. Excel*. Bandung : Refika Aditama.
- Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta : Teras.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Total Quality Service*. Yogyakarta : Gramedia.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta : J&J Learning.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*. Yogyakarta : Andy.
- Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Widjaja, Tunggal. 1993. *Manajemen Mutu Terpadu Suatu Pengantar TQM*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Yamit, Zulian (1996). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yamit, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

