

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN
DENGAN METODE *SERVQUAL* DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE*
ANALYSIS****(Studi Kasus Pada *Store Consina* Kaliurang, Yogyakarta)****TUGAS AKHIR**

Oleh:

Nama : VIQHY NURHIDAYAH
No. Mahasiswa : 12 522 009
Fak/Jurusan : FTI / Teknik Industri

Yogyakarta, 07 Agustus 2017

Pembimbing,



(Drs. R. Abdul Djalal, MM)

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

الجامعة الإسلامية في اندونيسيا

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN DENGAN METODE *SERVQUAL* DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE* *ANALYSIS*

(Studi Kasus Pada *Store Consina* Kaliurang, Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Oleh:

Nama : VIQHY NURHIDAYAH

No. Mahasiswa : 12 522 009

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri
Yogyakarta, 07 Agustus 2017

Tim Penguji:

Drs. R. Abdul Djalal, MM

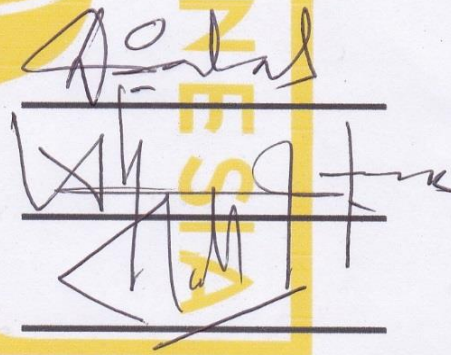
Ketua

Drs. Mohammad Ibnu Mastur., MSIE

Anggota I

Nashrullah Setiawan.,S.T., Msc

Anggota 2



Mengetahui,
Ketua Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia



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

PERNYATAAN KEASLIAN

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

Yogyakarta, 24 Mei 2017



Viqhy Nurhidayah

12522009

SURAT KETERANGAN



CONSINA STORE KALIURANG

Jl. Kaliurang KM 5,7 No. 49 Yogyakarta
Telp. (0274) 2924471 | Email. consinakaliurang@gmail.com

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 002/SK-CSN/V/2017

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anik Prihatini
Alamat : Pucanganom I RT.02 Murtigading Sanden Bantul Yogyakarta
Jabatan : Store Manager Consina Kaliurang

Menerangkan bahwa :

Nama : Viqhy Nurhidayah
NIM : 1252209
Program Studi : Teknik Industri

Adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang benar-benar telah melakukan penelitian di Consina Store Kaliurang dengan judul "**Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Store Consina Kaliurang Yogyakarta**". Adapun waktu penelitian adalah 31 Maret 2017 sampai dengan 9 Mei 2017.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 17 Mei 2017

Store Manager Consina Kaliurang



Anik Prihatini

KATA PENGANTAR



Assalamu`alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir di *Store Consina* Kaliurang Yogyakarta dengan judul penelitian “Analisi Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Dengan Metode *Serqual* Dan *Importance Performance Analysis*”. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan Tugas Akhir ini tidak akan lancar.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, izinkalah kami untuk menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah berjasa memberikan motivasi dalam rangka menyelesaikan Laporan ini. Untuk 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 Ka. Prodi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. R. Abdul Djalal, M.M. selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberi bimbingan dan pengarahannya.
4. Bapak Mulhendra selaku pemilik *Store Consina* Kaliurang Yogyakarta yang telah memberikan izin penelitian.
5. Kedua Orang tua saya Endrifol dan Refnita yang telah membesarkan saya dan mendidik saya selama ini serta yang selalu meberikan dukungan, doa dan finansial sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Kakak saya Gebby Rahayu Cahayaty yang selalu memberikan semangat dan kasih sayangnya sehingga penulis semangat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Terima kasih untuk Tisia Fitriani yang telah memberikan dukungan serta doanya sehingga penulis terciptanya motivasi tersendiri bagi penulis dan terima kasih untuk kesabaran dan ketabahannya.
8. Terima kasih untuk Himma Hasanah yang telah memberikan dukungan serta doanya sehingga penulis terciptanya motivasi tersendiri bagi penulis dan terima kasih untuk kesabaran dan ketabahannya.
9. Teman-teman KKN 360: Ana, Arin, Hikmah, Luhung, Rahmat, Siti dan Restu yang memberikan dukungan dan pengalaman yang berharga selama KKN di Kalibang, Kaliwungu, Purworejo.

10. Teman-teman seperjuangan Teknik Industri angkatan 2012. Terimakasih untuk kebersamaannya selama ini, semoga kebersamaan ini tidak pudar oleh waktu.
11. Teman-teman Teknik Industri Kelas A yang senantiasa memberikan bantuan dan dukungannya kepada saya.
12. *Manager* dan karyawan-karyawan *Store Consina* yang selalu membantu dalam penelitian.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terkait yang telah membantu Penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga kebaikan serta bantuan yang diberikan oleh semua pihak kepada Penulis mendapat balasan dan kebaikan yang berlipat ganda dari Allah Subhana wa Ta'ala, Amin.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya, dan perusahaan pada khususnya. Penulis menyadari bahwa laporan ini jauh dari kesempurnaan, maka Penulis mengharapkan masukan dan kritikan yang bersifat membangun untuk kesempurnaan dan perbaikan dilain waktu.

Wassalamu`alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 07 Agustus 2017

Viqhy Nurhidayah

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini untuk bapak Endrifol dan Ibu Refnita sebagai kedua orangtua saya, dan kakak saya Gebby Rahayu Cahayaty, serta orang-orang yang ada didekat saya Himma Hasanah, Tisya Fitriani dan keluarga Teknik Industri 2012 yang selalu memberi doa, dukungan dan semangat yang tiada hentinya.

Bapak R.Abdul Djalal yang telah banyak membimbing, membantu, dan memberi pelajaran selama dalam masa perkuliahan ini hingga tugas akhir ini selesai. Semoga apa yang saya kerjakan setelah ini bisa memberi kebanggaan tersendiri bagi Bapak.

Terimakasih dan doa selalu ku ucapkan untukmu keluarga ku yang kucinta dan tersayang. Terimakasih untuk semua semangat, ilmu, pengalaman, dan bantuannya yang telah diberikan.

Semoga Allah SWT menjadikan kita semua hamba yang berilmu dan beramal soleh

Aamin

MOTTO



“Karena sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan.” (QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”

(Q.S. al-An’am [6]:162)

“dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”

(Q.S. an – Najm [53]:39)

“Dan Kami perintahkan kepada manusia (berbuat baik) kepada dua orang ibu-bapaknya; ibunya telah mengandungnya dalam keadaan lemah yang bertambah-tambah, dan menyapihnya dalam dua tahun. Bersyukurlah kepada-Ku dan kepada dua orang ibu bapakmu, hanya kepada-Kulah kembalimu.”

(Q.S. al – Luqman [31]:14)

ABSTRAK

Distro adalah industri *fashion* yang populer di kalangan remaja yang saat ini sangat menjamur di seluruh Indonesia. PT.*Consina* Segar Alam adalah sebuah perusahaan Indonesia yang terkenal dalam bidang pembuatan produk dan penjualan peralatan perlengkapan kegiatan alam bebas (*outdoor*), daya tarik dari dunia *distro* ini adalah produk yang ditawarkan memiliki ciri keunikan tersendiri pada masing-masing *store*. PT.*Consina* Segar Alam didirikan pada tahun 1999 dimana perusahaan ini memiliki 80 *store* di seluruh Indonesia dan untuk Kota Yogyakarta sendiri *Consina* memiliki beberapa *store* yang diantaranya berada di Jalan Mataram, Jalan Solo, Jalan Kaliurang dan Jalan Babarsari. Belakangan ini Kota Yogyakarta cukup populer dengan adanya *store-store* yang menjual produk untuk kegiatan di alam bebas (*outdoor*). Persaingan menjadi tantangan tersendiri bagi setiap *store* dalam menghadapi bisnis di bidang *fashion outdoor* ini. Beberapa *store* memiliki konsep yang berbeda dan sangat bervariasi. Kualitas pelayanan dan juga strategi dalam memasarkan produk untuk menarik minat konsumen juga harus diperhatikan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui kesesuaian antara tingkat kepentingan atribut pelayanan menurut konsumen dengan tingkat kinerja yang telah diberikan *store*, sehingga akan diketahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan *store consina* dan memberikan rekomendasi perbaikan alternatif. Metode yang digunakan adalah metode IPA dan *SERVQUAL* yang diolah dengan software *SPSS*. Kuesioner yang disebar berjumlah 80 responden. Hasil pengolahan data dengan metode *SERVQUAL* (*Service Quality*) terdapat kesenjangan (*Gap*) yang signifikan antara nilai tingkat kepuasan dengan nilai tingkat harapan/kepentingan bahwa nilai kesenjangan (*Gap*) untuk semua atribut bernilai negatif maka *store consina* Kaliurang, Yogyakarta kurang mampu memberikan kepuasan pelayanan kepada pelanggan, hasil dari metode IPA (*Importance Performance Analysis*) bahwa atribut yang diinginkan oleh pelanggan dalam meningkatkan kepuasan tetapi belum optimal terletak pada kuadran I yang berjumlah enam atribut, yaitu atribut *Store Consina* Bersih Dan Rapi, Ruang *store* menarik, Penampilan karyawan *Store Consina* rapi dan menarik, Fasilitas kenyamanan *Store* (Kursi, Kamar Pas, AC), Produk sesuai *fashion* saat ini (Jenis Produk), dan Karyawan konsisten dalam bersikap sopan terhadap pelanggan.

Kata kunci : *Distro*, *Store*, IPA (*Importance Performance Analysis*), *SERVQUAL* (*Service Quality*), Kepuasan Konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan merupakan suatu bentuk organisasi yang salah satunya bergerak di bidang jasa yang berusaha melayani kebutuhan masyarakat selaku pelanggan (Permana, 2013). Jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain (Donoriyanto, 2012). Jasa merupakan sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan (Nasution, 2006). Perusahaan perlu untuk selalu berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan. Komitmen pada kualitas jasa yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) merupakan salah satu cara untuk menunjang keberhasilan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Santoso, 2006).

Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu strategi untuk bertahan dalam menghadapi persaingan antar perusahaan yang semakin ketat (Ramadhani, 2012). Pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan juga akan meningkatkan citra serta kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk maupun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, seperti ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka (Widodo et.al, 2016). Namun beberapa perusahaan masih belum memberikan apa yang diinginkan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan. Sebagai contoh menurut (Yuliarmi & Riyasa (2007) menyatakan bahwa permintaan masyarakat akan air bersih semakin meningkat, namun kualitas pelayanan yang diberikan belum sebanding dengan pemenuhan permintaan dari masyarakat. Hal tersebut pada gilirannya mendasari timbulnya ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tingkat kepuasan pelanggan dapat diketahui dari beberapa dimensi yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri. Sedangkan kepuasan pelanggan sangat berpengaruh dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Zeithaml dan Bitner dalam prosiding Ekasari dan Ciptomulyono (2012), terdapat lima dimensi utama *Service Quality* yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas jasa, yaitu bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*).

Distro adalah industri *fashion* yang populer di kalangan remaja yang saat ini sangat menjamur di seluruh Indonesia. PT.*Consina* Segar Alam adalah sebuah perusahaan Indonesia yang terkenal dalam bidang pembuatan produk dan penjualan peralatan perlengkapan kegiatan alam bebas (*outdoor*), daya tarik dari dunia *distro* ini adalah produk yang ditawarkan memiliki ciri keunikan tersendiri pada masing-masing *store*. PT.*Consina* Segar Alam didirikan pada tahun 1999 dimana perusahaan ini memiliki 80 *store* di seluruh Indonesia dan untuk Kota Yogyakarta sendiri *Consina* memiliki beberapa *store* yang diantaranya berada di Jalan Mataram, Jalan Solo, Jalan Kaliurang dan Jalan Babarsari. Belakangan ini Kota Yogyakarta cukup populer dengan adanya *store-store* yang menjual produk untuk kegiatan dialam bebas (*outdoor*). Persaingan menjadi tantangan tersendiri bagi setiap *store* dalam menghadapi bisnis di bidang *fashion outdoor* ini. Beberapa *store* memiliki konsep yang berbeda dan sangat bervariasi.

Store Consina Kaliurang adalah salah satu *store* yang berada di Kota Yogyakarta, Jawa Tengah. *Store* yang didirikan pada tahun 2016 ini menawarkan berbagai produk mulai dari baju hingga aksesoris dan alat-alat *outdoor* lainnya dalam memenuhi kebutuhan *fashion* di kalangan kegiatan alam bebas (*outdoor*) di Kota Yogyakarta. Sebagai pendatang baru didunia industri *distro* tersebut *Store Consina* Kaliurang dituntut untuk memiliki kreatifitas serta pelayanan yang menjanjikan agar tetap bisa bersaing dengan gerai-gerai yang telah lama aktif dalam bidang ini. Tidak hanya tentang produk, pada dasarnya setiap bentuk pelayanan jasa sangat penting untuk diperhatikan mengingat konsumen menuntut tingkat pelayanan yang sangat tinggi dari setiap

penawaran jasa. Pada dasarnya pelayanan adalah bentuk interaksi yang dilakukan oleh seorang karyawan kepada konsumen untuk mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan konsumen adalah faktor terpenting dalam mengembangkan proses dan membangun hubungan dengan konsumen (Karna, 2004). Kepuasan konsumen sangat di pengaruhi oleh bagaimana pihak *front liner* dalam memberikan pelayanannya.

Penelitian ini akan dilakukan pada salah satu perusahaan jasa yaitu PT.*Consina Segar Alam* di *Store Consina Kaliurang*, Yogyakarta yang bergerak dalam bidang manufaktur dan jasa. Peneliti melakukan *pra survey* di *Store Consina Kaliurang* dengan melakukan wawancara terhadap *manager*. Hasil yang didapatkan dari wawancara adalah banyaknya keluhan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh *store* seperti kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan. Penelitian dilakukan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan saat menggunakan jasa pelayanan pada *Store Consina Kaliurang*, Yogyakarta. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *Service Quality* untuk mengetahui parameter kesenjangan (gap) antara kepuasan dan kepentingan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh *store*, selain menggunakan *Service Quality* peneliti menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Input yang digunakan untuk perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah output yang dihasilkan oleh *service quality* yang nantinya akan menghasilkan atribut mana saja yang penting namun kinerja yang dilakukan masih dianggap kurang maksimal untuk menjadi prioritas perbaikan. Sehingga data dan analisa yang didapatkan dari perhitungan dengan metode IPA penulis gunakan sebagai perbaikan dalam peningkatan layanan yang ada di *Store Consina Kaliurang*, Yogyakarta.

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan sangat diperlukan untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan sehingga mampu bersaing dengan perusahaan dibidang jasa lainnya. Berdasarkan uraian masalah diatas peneliti mengambil judul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan dengan Metode *Servqual* Dan *Importance Performance Analysis* dengan Studi Kasus di *Store Consina Kaliurang*, Yogyakarta” yang nantinya hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk masukan sekaligus

perbaikan terhadap kinerja *store* dalam menangani pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Mengukur seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan di *Store Consina* Kaliurang, Yogyakarta?
2. Atribut pelayanan apa saja yang perlu ditingkatkan *Store Consina* Kaliurang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat terfokus pada pemecahan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya melakukan penelitian pada sektor pelayanan.
2. Objek penelitian ini hanya tingkat kepuasan pelanggan yang didapatkan dari penyebaran kuisioner.
3. Penelitian ini tidak memperhatikan aspek biaya.
4. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Service Quality* dan *Importance Performance Analysis*.
5. Penelitian ini hanya sebatas memberikan rekomendasi kepada perusahaan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan saat menggunakan jasa di *Store Consina* Kaliurang, Yogyakarta.
2. Mengetahui perbaikan apa saja yang sesuai dengan kondisi yang ada dan mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan pelayanan di *Store Consina* Kaliurang, Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini digunakan sebagai implementasi dari penerapan teori-teori yang sebelumnya telah didapat selama kegiatan perkuliahan. Selain itu juga dapat memotivasi penulis untuk dapat selalu bekerja dengan hati, karena dari sini akan didapatkan banyak pelajaran berharga bagi penulis sendiri.
2. Bagi Perusahaan
Penelitian ini dapat membantu melalui masukan-masukan yang didapatkan dari hasil penelitian ini. Masukan-masukan tersebut merupakan usulan perbaikan pelayanan, dengan adanya perbaikan pelayanan, maka kualitas akan meningkat dan diharapkan dapat memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen dan pemilik perusahaan.

1.6 Sistematika Penelitian

Pada penulisan Tugas Akhir ini sistematika penulisan disusun sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi latar belakang kenapa penelitian ini diangkat, selain itu juga permasalahan yang akan diangkat, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

Berisi tentang rangkuman hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu juga berisi konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian, dasar teori yang mendukung kajian yang akan dilakukan dalam penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang materi, alat, tata cara penelitian dan data apa saja yang akan digunakan dalam mengkaji dan menganalisis sesuai dengan bagan alir yang telah dibuat.

BAB IV. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisi tentang uraian data-data apa saja yang dihasilkan selama penelitian yang selanjutnya diolah menggunakan metode yang telah ditentukan.

BAB V. PEMBAHASAN

Membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan pada saat pengolahan data untuk selanjutnya dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran.

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan hasil penelitian. Selain itu juga terdapat saran atau masukan-masukan yang perlu diberikan, baik terhadap peneliti sendiri maupun peneliti selanjutnya yang dimungkinkan penelitian ini dapat dilanjutkan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Kajian Induktif

Kajian induktif merupakan ilmu pengetahuan yang didapatkan dari fakta atau hasil penelitian yang terdahulu baik yang telah dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan yang berhubungan dengan penelitian ini, baik itu persamaan dalam hal metode yang digunakan maupun tujuan penelitian.

Pada jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode *IPA Dan CSI (Customer Satisfaction Index)* Pada Toko Oen, Malang” (Lodhita, Santoso, & Anggarini, 2014), pada penelitian ini memiliki tujuan dalam mengetahui kesesuaian antara tingkat kepentingan atribut pelayanan menurut konsumen dengan tingkat kinerja yang telah diberikan restoran, sehingga akan diketahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Resto Toko Oen Malang dan memberikan rekomendasi perbaikan alternatif. Menggunakan metode *IPA dan CSI (Customer Satisfaction Index)*, maka didapatkan atribut yang perlu diperhatikan dan menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan pada kuadran 1, yaitu kecepatan proses penyajian, kesiapan dan kesediaan melayani pelanggan, dan keramahan terhadap pelanggan. Sedangkan pada hasil perhitungan *CSI* kualitas pelayanan terhadap konsumen mencapai angka 75,89% yang artinya secara keseluruhan konsumen tidak merasa puas dengan kinerja pelayanan Toko Oen Malang. Rekomendasi yang diberikan ialah dengan meningkatkan *SOP (Standard Operation Procedure)* serta menambah jumlah karyawan.

Penelitian dengan Judul “Upaya Perbaikan Kualitas Layanan Pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Muhammadiyah Roemani Dengan Metode *SERVQUAL* Dan *Triz*” (Sari & Harmawan, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut-atribut pelayanan yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada IRJ RSM Roemani, menganalisis atribut-atribut pelayanan untuk dilakukan perbaikan pada IRJ RSM Roemani, menentukan atribut-atribut pelayanan yang menjadi prioritas perbaikan pada IRJ RSM Roemani, dan untuk merancang usulan perbaikan kualitas pelayanan pada IRJ RSM Roemani. Kualitas pelayanan menggunakan dimensi kualitas (*SERVQUAL*) dengan menggunakan analisa *gap* 5. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 7 variabel yang bernilai negatif. Hal ini menunjukkan masih terjadi kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kondisi nyata yang ada pada IRJ RSM Roemani, sehingga ketujuh variabel ini membutuhkan tindakan perbaikan kualitas pelayanannya. Dari hasil analisa *TRIZ* diperoleh usulan perbaikan untuk masalah tersebut antara lain IRJ seharusnya memperbaiki alur pelayanan dengan pembagian kategori pelayanan berdasarkan tingkat kunjungan, memasang papan informasi pada tempat-tempat strategis yang berisikan petunjuk pelayanan serta informasi terkait pelayanan yang terjadi, mempercayakan pelayanan kesehatan pada petugas medis yang profesional serta berpengalaman, menyediakan sistem pendaftaran elektronik untuk pasiennya untuk memberikan pelayanan dengan lebih cepat kepada pelanggan serta melakukan penambahan tempat duduk ruang tunggu untuk memberikan kenyamanan pada pelanggan.

Penelitian dengan judul “Peningkatan Kualitas Pelayanan Dengan Metode *SERVQUAL* Dan *TRIZ* Di PT. XYZ” (Erni, Sriwana, & Yolanda, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memberikan usulan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di PT. XYZ. Berdasarkan hasil penelitian Melalui *Importance Performance Analysis* terdapat 7 atribut yang dianggap penting oleh pelanggan adalah menangani keluhan pelanggan dengan baik, kecepatan dalam melayani pelanggan, produk yang dikirimkan bebas dari kerusakan, garansi dari produk yang dikirimkan berdasarkan *packaging* yang digunakan, tanggung jawab perusahaan atas kehilangan barang yang dikirim,

menangani keluhan pelanggan dengan baik dan garansi dari produk yang dikirimkan berdasarkan *packaging* yang digunakan. Perbaikan dilakukan pada 5 atribut, dimana 3 atribut memiliki nilai *gap* terbesar yang berada di kuadran prioritas tinggi dan 2 atribut memiliki nilai *gap* terbesar yang berada di kuadran prioritas rendah. Kelima atribut tersebut, yaitu nomor antrian, produk yang dikirimkan bebas dari kerusakan, papan informasi dan isinya, kecepatan dalam melayani pelanggan dan menangani keluhan pelanggan dengan baik. Perbaikan atribut dengan menggunakan metode *TRIZ* adalah meletakkan nomor antrian di depan pintu masuk dan pada meja dengan ketinggian 1325 mm, memisahkan dan mengklasifikasikan barang-barang yang akan dikirim, mengganti kertas papan informasi menjadi kertas dengan kualitas yang bagus, sehingga lebih awet, memberikan pelatihan secara berkala kepada para *staff*, dan memberikan *reward* dan *punishment* kepada karyawan.

Penelitian yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan *Importance Performance Analysis* Pada Bengkel Sentra Anugrah Motor” (Siboro & Millanyani, 2014). Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada bengkel Sentra Anugrah Motor Bandung dengan membandingkan antara kinerja dan harapan konsumen. Penelitian ini memiliki 24 indikator dimensi. Dan berdasarkan dari hasil perhitungan *IPA (Importance Performance Analysis)* dimensi yang seharusnya dapat ditingkatkan adalah ketelitian pengerjaan oleh mekanik, kecepatan kerja mekanik, kemudahan untuk memperoleh informasi mengenai suku cadang, kualitas *service* yang diberikan, prestasi dalam pelayanan, penilaian dalam pelayanan *service* kendaraan, perasaan aman selama berurusan dengan dealer, kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu, area lahan parkir dan kebersihan toilet.

Penelitian dengan judul ”Pengukuran dan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Surat dan Paket PT Pos Indonesia Menggunakan Metode *SERVQUAL* dan *TRIZ*” (Pancawati & Rukmana, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pelayanan jasa surat dan paket PT Pos Indonesia, mengukur tingkat kepuasan pelanggan, menentukan prioritas perbaikan terhadap kualitas pelayanan dan merancang perbaikan pelayanan jasa surat dan paket menggunakan metode *TRIZ*. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat

8 kriteria yang memiliki nilai penilaian di bawah rata-rata dan harus dilakukan perbaikan. Dari hasil analisis *TRIZ* diperoleh 8 usulan perbaikan atau peningkatan kualitas antara lain : mengganti tempat duduk dengan desain dan ukuran yang tidak terlalu besar dan tidak menggunakan sandaran, mengganti papan informasi menggunakan *LCD*, meletakkan sertifikat keamanan dan jaminan keamanan surat dan paket dari lembaga terpercaya, mengoptimalkan kinerja petugas di setiap bagian, membersihkan meja pengemasan agar rapi, mengurutkan bagian sesuai alur dan proses.

Pada penelitian yang berjudul “Integrasi Metode *Servqual*, *Lean*, dan *Six Sigma* Implementasi pada PT.PLN (persero) Distribusi Jawa Timur, APJ Surabaya Selatan - UPJ Ngagel” (Sulistyowati, Supriyanto, & Syuef, 2007). Penelitian ini mengintegrasikan 3 metode, yaitu *Servqual*, *Lean* dan *Six Sigma*. Ketiga metode tersebut diimplementasikan dilihat dari perspektif internal dan eksternal, pada *Servqual* didapatkan gap negatif tertinggi pada atribut kesiagaan petugas gangguan 24 jam, kemudian diintegrasikan pada metode *Lean* hasil *waste* terbobot tipe *defect* mempunyai senilai terbesar 8,4 kemudian dikonversikan ke nilai *six sigma* dan didapatkan nilai 4,54.

Tabel 2 1 Ringkasan Hasil *Literatur*

No	Judul	Penulis	Tujuan	Metode
1	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Oen, Malang	Heru Eka Lodhita et al. (2014)	mengetahui kesesuaian antara tingkat kepentingan atribut pelayanan menurut konsumen	<i>IPA dan CSI</i>
2	Upaya Perbaikan Kualitas Layanan Pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Muhammadiyah Roemani	Diana Puspita Sari dan Andry Harmawan (2012)	mengidentifikasi atribut-atribut pelayanan yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada IRJ RSM Roemani, m	<i>Servqual & TRIZ</i>
3	Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. XYZ	Nofi Erni, Iphov Kumala Sriwana dan Wira Tri Yolanda (2014)	untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	<i>Servqual & TRIZ</i>

No	Judul	Penulis	Tujuan	Metode
4	Analisis Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Sentra Anugrah Motor	Surya Siboro dan Heppy Millanyani (2014)	menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada bengkel Sentra Anugrah Motor Bandung dengan membandingkan antara kinerja dan harapan konsumen	IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>)
5	Pengukuran dan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Surat dan Paket PT Pos Indonesia	Dini Pancawati, Nugraha, dan Otong Rukmana (2012)	mengidentifikasi pelayanan jasa surat dan paket PT Pos Indonesia, mengukur tingkat kepuasan pelanggan,	Servqual & TRIZ
6	Integrasi Metode Servqual, Lean, dan Six Sigma Implementasi pada PT.PLN (persero)	Wiwik Sulistiyowati, Hari Supriyanto, dan Mokh. Suef (2007)	Ketiga metode tersebut diimplementasikan dilihat dari perspektif internal dan eksternal	Servqual, Lean & Six Sigma

1.2 Kajian Deduktif

1.2.1 Jasa

Menurut Lovelock & Wright (2005), jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya yang tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Kotler & Armstrong (1996), jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Wijaya (2011) menjelaskan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud, untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan akan mencari hal yang pasti. Oleh karena itu pelanggan akan menilai jasa tersebut berdasarkan apa yang mereka lihat dan rasakan.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa merupakan kegiatan yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat variatif, tergantung siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan. Biasanya pelanggan menyadari akan variasi jasa yang ada sehingga adanya pemilihan dalam memutuskan jasa tersebut.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa bersifat mudah lenyap sehingga tidak bertahan dalam waktu lama dan tidak berpengaruh jika permintaan tetap tetapi jika permintaan berfluktuatif akan menyebabkan permasalahan yang kompleks perusahaan.

1.2.2 Kualitas Jasa

Perkembangan Parasuraman et.al. 1990 dalam (Tjiptono, 2008) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Tangible* (bukti langsung), meliputi *fasilitas* fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi penyedia jasa.
2. *Reliability* (keandalan), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yakni kemampuan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan. Dalam dimensi ini terbagi lagi menjadi empat sub dimensi, yaitu :
 - a. *Competence* (kompetensi), yaitu pengetahuan dan keahlian dari para karyawan yang mendukung dalam menjalankan pelayanan.
 - b. *Courtesy* (kesopanan), yaitu berkaitan dengan rasa hormat, sopan, sikap, perhatian, bersahabat yang ditunjukkan oleh seluruh pegawai terhadap konsumen.

- c. *Credibility* (kredibilitas), yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan, kontak dan interaksi dengan pelanggan.
 - d. *Security* (keamanan), yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. *Empathy*, meliputi kemudahan hubungan, komunikasi yang baik dan dapat memahami kebutuhan para pelanggan. Dimensi ini terbagi lagi menjadi tiga sub dimensi, yaitu:
- a. *Access* (akses), yaitu kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
 - b. *Communication* (komunikasi), yaitu memberi informasi komunikasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
 - c. *Understanding / knowing the customer* (memahami konsumen), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

1.2.3 Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Wykof dalam (Ferikasari & Khoirina, 2009), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karl Albrcht dalam (Ferikasari & Khoirina, 2009) mengemukakan bahwa pelayanan kualitas mendasarkan pendekatannya pada dua konsep, yaitu :

- a. *Service Triangle*
 Suatu model interaktif manajemen pelayanan yang menghubungkan antara perusahaan dengan para pelanggannya. Model tersebut terdiri dari tiga elemen dengan pelanggan sebagai titik fokus, yaitu :
 - 1. Strategi pelayanan
 - 2. Sumber daya manusia yang memberikan pelayanan
 - 3. Sistem pelayanan
- b. *Total Quality Service*
 Pelayanan mutu terpadu adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan

pelayanan (*stakeholders*), yaitu pelanggan, pegawai dan pemilik. Pelayanan mutu terpadu memiliki lima elemen penting yang saling terkait, yaitu:

1. *Market and customer research*
2. *Strategy formulation*
3. *Education*
4. *Process Improvement*
5. *Assessment*

1.2.4 Klasifikasi Jasa

Lovelock dalam Tjiptono (2007) jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria. Jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa.

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, sumbu vertical menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan untuk sumbu horizontal merupakan penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan.

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dengan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), untuk sumbu horizontal sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinu dan penyampaian diskrit).

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa.

Klasifikasi jasa dibagi menjadi dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* dimana karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) serta tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks dimana terdiri dari dua sumbu, sumbu vertikal menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran). Sedangkan untuk sumbu horizontal adalah tingkat perubahan permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah)

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Terdiri atas dua sumbu di mana sumbu vertikal menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik). Untuk sumbu horizontal adalah ketersediaan *outlet* jasa (*single site and multiple sides*).

Pengertian lain dari klasifikasi jasa. Menurut Catur dalam Karnelly (2010) menjelaskan klasifikasi jasa sebagai konsekuensi dari banyaknya jenis industri jasa, sehingga klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan 4 kriteria berikut:

1. Pusat Kegiatan pada Manusia atau Peralatan.

Jasa pelayanan berpusat pada manusia serta peralatan dibagi menjadi tenaga terlatih dan tidak terlatih.

2. Perlu tidaknya kehadiran pelanggan.

Bagi perusahaan yang memerlukan kehadiran pelanggan, fokus pelayanan mereka adalah bagaimana membuat pelanggan nyaman di perusahaan tersebut.

3. Kebutuhan konsumen adalah kebutuhan personal atau bisnis.

Dimana perusahaan akan memberikan perlakuan yang berbeda terhadap personal maupun organisasi.

4. Tujuan pemberi jasa (laba/nirlaba) dan kepemilikan (swasta/pemerintah)

Jika digabungkan akan terdapat 4 tipe organisasi jasa, yaitu laba-swasta, laba- pemerintah, nirlaba swasta, dan nirlaba pemerintah.

1.2.5 Karakteristik Jasa Pelayanan

Menurut Yamit (2005) terdapat lima karakteristik dari jasa pelayanan yaitu:

1. Tidak dapat diraba (*intangibility*).
Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Konsumen membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat diraba.
2. Tidak dapat disimpan.
Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan.
3. Produksi dan konsumsi secara bersamaan.
4. Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan kegiatan produksinya.
5. Memasukinya lebih mudah.
Mendirikan usaha di bidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia
6. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar
Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor luar seperti teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga.

1.2.6 Persepektif Kualitas

Schadev & Verma dalam Tjiptono & Chandra (2007) Prespektif pengukuran kualitas dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu eksternal dan internal. Kualitas berdasarkan presepektif internal dapat diartikan sebagai *zero defect* (“*doing it right the first time*” atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan untuk perspektif eksternal dalam memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, serta sikap pelanggan. Garvin dalam Tjiptono & Chandra (2007) menjelaskan bahwa persepektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok, yaitu:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence* atau sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sulit untuk didefinisikan, dirumuskan atau dioperasonalisasikan. Persepktif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Sudut pandang ini biasanya digunakan dalam komunikasi jasa dengan pelanggan menggunakan iklan.

2. *Product-based approach*

kualitas diasumsikan merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Perspektif ini sangat objektif maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan keinginan individual bahkan segmen pasar tertentu.

3. *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan keinginan seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Preseptif yang bersifat subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Dalam konteks bisnis jasa, Pendekatan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang sering dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk maupun jasa.

5. *Value-based approach*

Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (best-buy).

1.2.7 Dimensi Kualitas

Wijaya (2011) menyatakan memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap jasa yang berkualitas bisa diperoleh dalam atribut-atribut kualitas yang dimana terdapat beberapa dimensi kualitas, antara lain:

1. Kinerja

Kinerja atau performa merupakan tingkat konsistensi dari sebuah produk ataupun jasa.

2. Keindahan

Estetika berhubungan erat dengan penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.

3. Reliabilitas

Probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.

4. Kualitas kesesuaian

Ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang ditetapkan.

1.2.8 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono & Chandra (2007) terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan buruknya sebuah kualitas jasa, diantaranya:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan/bersamaan.

Salah satu karakteristik unik jasa adalah *inseparability*, yang berarti jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Kegiatan ini sering membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian

jasa. Akibatnya terdapat beberapa masalah yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa serta akan menimbulkan dampak negatif terhadap persepsi kualitas seperti karyawan yang tidak terampil pada saat melayani pelanggan, cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai, cara berbicara yang kurang sopan, ekspresi karyawan yang tidak ceria, dan lain-lain.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah kualitas, yaitu tingkat variabilitas jasa yang tinggi dan faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain: upah karyawan yang rendah (pada umumnya karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatihan yang kurang memadai ataupun tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan yang terlalu tinggi, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak dari penyampaian sebuah jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa secara efektif, maka dibutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen seperti operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM. Dukungan tersebut bisa berupa peralatan, pelatihan keterampilan, dan informasi.

4. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Apabila terjadi kesenjangan komunikasi, maka bisa timbul penilaian ataupun persepsi negatif terhadap kualitas jasa. Kesenjangan komunikasi dapat berupa perusahaan memberikan janji yang berlebihan kepada pelanggan yang tidak mampu untuk dipenuhi, tidak bisa memberikan informasi yang terbaru kepada pelanggan, informasi yang diberikan perusahaan tidak dapat dipahami oleh pelanggan, perusahaan tidak segera memberikan tanggapan terhadap keluhan yang dialami pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan merupakan individu yang unik dimana memiliki preferensi, perasaan dan emosi yang berbeda-beda pada setiap individu. Dalam hal berinteraksi dengan perusahaan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan jasa yang seragam. Sering terjadi ketika pelanggan menginginkan atau bahkan menuntut jasa yang sifatnya personal dan berbeda dengan yang lain. Hal ini menimbulkan tantangan bagi penyedia jasa dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia jasa dan layanan yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

Memperkenalkan jasa baru atau memberikan kesempurnaan pada jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya pelayanan yang buruk, tetapi dapat menimbulkan masalah disekitar kualitas jasa dimana hasil yang diperoleh tidak optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah bank untuk menekan biaya dengan cara menutup sebagian kantor cabangnya akan mengurangi tingkat akses bagi para nasabahnya, sehingga akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan persepsi negatif terhadap kualitas jasa bank yang bersangkutan.

1.2.9 Faktor-faktor untuk meningkatkan kualitas jasa

Meningkatkan kualitas jasa banyak faktor yang perlu dipertimbangkan karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Faktor-faktor dalam meningkatkan kualitas jasa menurut Tjiptono & Chandra (2007) meliputi:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa.

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan riset untuk memahami determinan terpenting yang digunakan pelanggan sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi jasa spesifik. Langkah berikutnya adalah

memperkirakan penilaian yang diberikan pelanggan sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut. dengan hal ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata. Pelanggan dibandingkan dengan pesaing, sehingga perusahaan dapat fokus kepada upaya peningkatan kualitas pada determinan tersebut.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan.

Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha untuk menarik perhatian pelanggan dengan pesan yang berlebihan dengan tujuan menarik sebanyak mungkin pelanggan. Namun hal ini dapat menjadi “bumerang” bagi perusahaan ketika perusahaan tidak dapat memenuhi ekspektasi dari pelanggan yang ada. Terdapat pesan yang dapat dijadikan pedoman yaitu “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari apa yang dijanjikan”

3. Mengelola bukti kualitas jasa.

Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa disampaikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagai mana halnya barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator *pre and post-service evaluation* atau seperti apa jasa sebelum dan sesudah diberikan kepada konsumen. Bukti-bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik jasa, penampilan karyawan, perlengkapan dan peralatan untuk memberikan jasa, laporan keuangan, logo perusahaan, dan lain sebagainya.

4. Memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang jasa.

Memberikan bantuan kepada pelanggan untuk memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan konsumsi secara efektif dan efisien. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik. Sehingga terciptanya tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Upaya dalam memberikan pengetahuan kepada pelanggan bisa dilakukan dalam beberapa hal, seperti penyedia jasa mendidik pelanggan

agar melakukan sendiri layanan tertentu, seperti mengisi formulir pendaftaran, melakukan transaksi via ATM, *phone banking* dan sejenisnya. Penyedia jasa membantu pelanggan mengetahui kapan menggunakan suatu jasa untuk menghindari periode puncak atau sibuk. Penyedia jasa mendidik pelanggan mengenai prosedur atau cara menggunakan jasa.

5. Menumbuh kembangkan budaya kualitas.

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara berkelanjutan. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas. Upaya menumbuh kembangkan budaya kualitas dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi dan diawali dengan proses seleksi dan pengembangan karyawan. Karyawan merupakan aset utama perusahaan dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Pembentukan budaya berkualitas membutuhkan delapan program pokok yang saling terkait, yaitu pengembangan individual, pelatihan manajemen, perencanaan sumber daya manusia, standar kinerja, pengembangan karir, survei opini, perlakuan adil, dan pembagian laba.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Sebelum melakukan otomatisasi, penyedia jasa wajib mengkaji aspek apa saja yang membutuhkan sentuhan tangan (*high touch*) serta elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*).

7. Menindaklanjuti jasa

Penindak lanjutan jasa diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik. Dengan cara mencari tahu tingkat kepuasan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang mereka terima.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa.

Sistem informasi kualitas jasa merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam rancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data informasi perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Mendengarkan *customer voice* merupakan hal penting yang harus dilakukan sehingga diperlukan riset mengenai ekspektasi dan persepsi pelanggan.

1.2.10 Faktor-faktor harapan Pelanggan

Zeithaml, et al dalam Purnama (2005) menjelaskan terdapat sepuluh faktor yang menentukan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap layanan. Faktor ini meliputi harapan yang dipengaruhi orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang layanan. Jika orang lain mendapat layanan yang baik, maka seorang pelanggan akan berharap mendapat layanan yang sama baiknya dengan orang lain.

2. *Personal Needs*

Kebutuhan kesejahteraan mendasar seperti kebutuhan fisik, sosial, dan psikologi yang dirasakan seseorang sangat bermanfaat bagi kesejahteraannya dan juga akan menentukan harapan konsumen akan pemenuhan kebutuhan tersebut.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang dapat meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap layanan. Faktor ini meliputi:

- a. Situasi darurat pada saat konsumen membutuhkan layanan dan penyedia jasa bersedia membantunya.
- b. Layanan terakhir yang telah dikonsumsi pelanggan bisa menjadi acuan dalam menentukan baik atau buruk layanan tersebut.

4. *Perceived Service Alternatives*

Faktor ini merupakan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan lain yang sejenis. Apabila konsumen memiliki beberapa alternative perusahaan, maka harapan mereka terhadap suatu pelayanan cenderung semakin besar.

5. *Self-Perceived Service Role*

Faktor ini merupakan persepsi konsumen tentang keterlibatan konsumen dalam menentukan layanan yang diterimanya. Apabila konsumen tidak puas akan pelayanan yang diberikan, maka konsumen tidak membebankan kesalahan kepada penyedia jasa.

6. *Situasional Factors*

Faktor ini terdiri dari berbagai kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja suatu layanan, yang berada diluar kendali penyedia jasa. Sebagai contoh:

- a. Pada saat lebaran, kendaraan transportasi akan penuh sehingga sementara waktu konsumen menurunkan tingkat kualitas layanan minimal yang akan diterima karena faktor diluar penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan yang disampaikan penyedia jasa, baik personal maupun non personal seperti melalui iklan, *personal selling*, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan. Semakin meyakinkan janji yang diberikan, maka harapan pelanggan akan semakin tinggi.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini berkaitan dengan petunjuk yang berhubungan dengan layanan yang akan memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang bagaimana layanan seharusnya diberikan. Seperti harga dan alat pendukung. Sehingga pelanggan akan membandingkan harga dan alat pendukung dengan kualitas layanan yang seharusnya diterima.

9. *Word of Mouth*

10. Merupakan pernyataan yang disampaikan orang lain diluar struktur perusahaan kepada calon konsumen tentang kualitas layanan yang pernah diterima dari perusahaan tertentu.

11. *Past Experience*

Pengalaman masa lalu meliputi apa saja yang telah dipelajari, dirasakan, dan diketahui konsumen berdasarkan layanan yang pernah diterima di masa lalu. Harapan pelanggan ini berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan berkembangnya informasi yang diterima dan bertambahnya pengalaman konsumen.

1.2.11 Persepsi

Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indera untuk dapat memberikan arti terhadap lingkungannya. Apa yang seseorang persepsi terhadap sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan dengan kenyataan yang objektif.

Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

Menurut Stephen P. Robbins (1998), persepsi adalah suatu proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan sensori untuk memberi arti pada lingkungannya. Menurut Fred Luthans (1992) mengatakan proses persepsi dapat didefinisikan sebagai interaksi yang rumit dalam penyeleksian, pengorganisasian, dan penafsiran stimulus. Sedangkan menurut Milton (1981) mengatakan persepsi adalah proses seleksi, organisasi dan interpretasi stimulus yang berasal dari lingkungan.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

1.2.12 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka (Robbins, 1998). persepsi konsumen ini sangat penting dipelajari karena perilaku konsumen karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri. Menurut shiffman dan kanuk (1997) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor :

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristik akan mampu menciptakan suatu rangsangan pada indra manusia, sehingga mampu menciptakan sesuatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya.
2. Faktor individu, yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Dalam persepsi seseorang juga melalui proses seleksi. Seleksi adalah proses seseorang memilih dan menentukan marketing stimuli karena tiap individu adalah unik dalam kebutuhan, keinginan dan pengalaman, sikap dan karakter pribadi masing-masing orang. Menurut Shiffman dan Kanuk (2000) dalam seleksi ada proses yang disebut *selective perception concept*. Adapun *selective selective perception concept*, yaitu :

1. Selective Exposure
Konsumen secara efektif mencari pesan menemukan kesenangan atau simpati mereka secara aktif menghindari kesakitan atau ancaman disisi lainnya. Mereka secara efektif membuka diri mereka kepada iklan-iklan yang menentramkan hati mereka mengenai kebijaksanaan tentang kepuasan pembeliannya.
2. Selective Attention
Konsumen mengadakan transaksi pemilihan yang bagus dengan tujuan perhatian mereka berikan pada rangsangan komersial. Mereka mempunyai kesadaran tinggi terhadap rangsangan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka.

Jadi konsumen mungkin untuk mengingat iklan untuk produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka dan mengabaikan yang tidak mereka butuhkan.

3. Perceptual Defense

Konsumen secara bawah sadar menyaring rangsangan yang mereka temukan ancaman psikological, meskipun telah terdapat pembukaan. Jadi ancaman atau sebaliknya rangsangan yang merusak mungkin lebih sedikit diterima secara sadar daripada rangsangan netral pada level pembukaan yang sama.

4. Perceptual Blocking

Konsumen melindungi diri mereka dari rangsangan-rangsangan yang mereka anggap negatif dan mempunyai pengaruh buruk bagi diri mereka.

1.2.13 Karakteristik seseorang mempengaruhi persepsi

Menurut Robbins (1998) persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh :

1. Attitudes

Dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan yang lain.

2. Motives

Kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.

3. Interests

Fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan oleh seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda dari apa yang dirasakan oleh orang lain.

4. Experiences

Fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu. Seseorang individu merasakan pengalaman

masa lalu pada sesuatu yang individu tersebut hubungkan dengan hal yang terjadi sekarang.

5. Expectations

Ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

1.2.14 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003), Faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu :

1. Sikap

Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.

2. Motivasi

Motif merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.

3. Minat

Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.

4. Pengalaman masa lalu

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

5. Harapan

Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

6. Sasaran

Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.

7. Situasi

Situasi atau keadaan disekita kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

1.2.15 Kepuasan Pelanggan / Konsumen

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

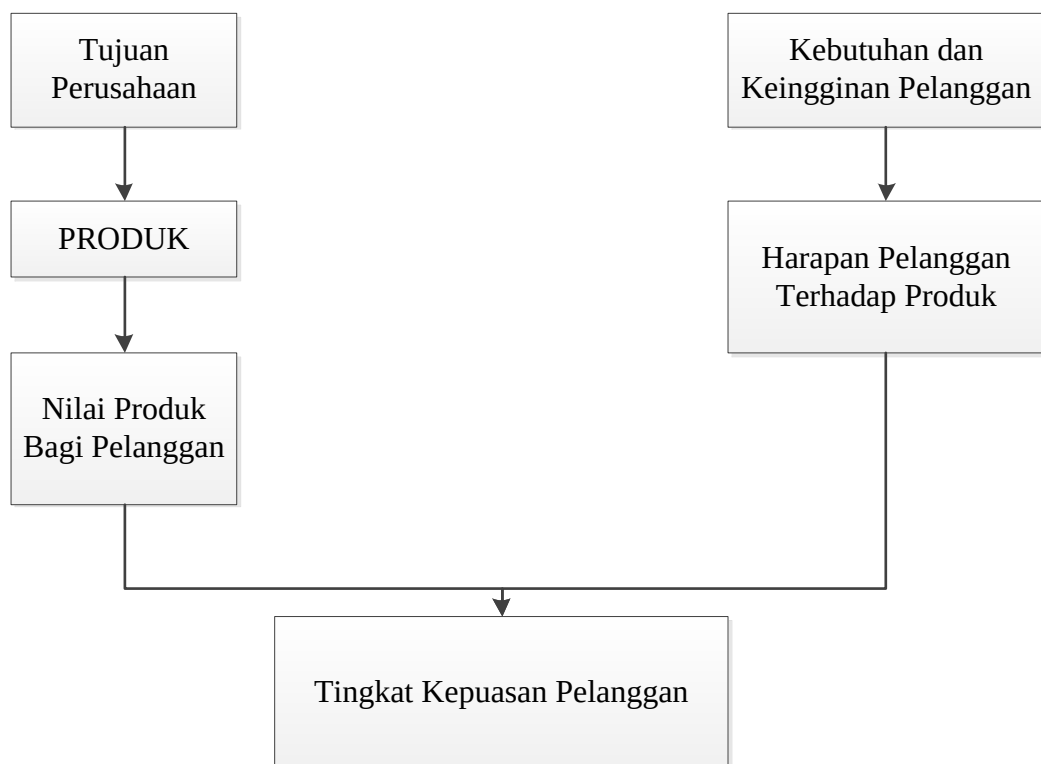
Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000 : 52). Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoado (2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004 : 349).

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar

mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.



Gambar 2 1 **Konsep Kepuasan Pelanggan**

Sumber :Tjiptono, 1997:25

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang

puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Menurut Kotler (2000:41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (customer oriented).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (ghost shopper) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para ghost shopper tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan

dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

1.2.16 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa. Menurut Kotler, et al dalam Tjiptono dan Chandra (2007) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

a. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi kepada pelanggan (customer-oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi- informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan bagi perusahaan, sehingga perusahaan mampu memberikan tanggapan dengan cepat dan tepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Metode ini bersifat pasif karena menunggu inisiatif dari pelanggan untuk memberikan respon tentang pelayanan yang didapatkannya.

2. Ghost shopping (Mystery Shopping)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah memperkerjakan beberapa orang untuk berpura-pura menjadi pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan jasa perusahaan. Berdasarkan apa yang telah dialami, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. Lost Customer Analysis

Sebisanya mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli untuk memahami mengapa hal tersebut bisa terjadi dan perusahaan mampu mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Pemantauan customer loss rate perlu diperhatikan, karena dengan adanya peningkatan customer loss rate menunjukkan bahwa perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggannya.

Kesulitan dalam menerapkan metode ini adalah melakukan identifikasi dan hubungan komunikasi dengan pelanggan yang berhenti berlangganan yang bersedia untuk memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan feedback secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan memberikan perhatian kepada pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara, di antaranya:

a) Directly Reported Satisfaction

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang memberikan pertanyaan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

b) Derived Satisfaction

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal, pertama adalah tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja perusahaan pada atribut-atribut yang relevan, kedua persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual perusahaan yang bersangkutan pengukuran ini mirip dengan Service quality.

c) Problem analysis

Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan melakukan analisis konten terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

d) Importance-Performance Analysis

Teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di Importance-Performance Matrix atau diagram kartesius. Matriks ini berfungsi sebagai pedoman dalam

mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total.

1.2.17 *Distribution Outlet (Distro)*

Distribution Outlet atau yang lebih dikenal dengan *distro* oleh sebagian besar orang merupakan toko di mana difungsikan untuk menjual dan mendistribusikan produk-produk dari suatu komunitas atau produsen. Produk yang ditawarkan pada umumnya lebih kebanyakan pada pakaian dan aksesoris yang mencerminkan kehidupan anak muda. Berbeda dengan *distribution outlet*, *clothing-company* adalah istilah yang digunakan pada sebuah usaha yang memproduksi pakaian jadi di bawah naungan *brand* mereka sendiri. Hubungan diantara keduanya adalah, *distro* sebagai jalur distribusi dari produk-produk yang dihasilkan oleh *clothing-company*.

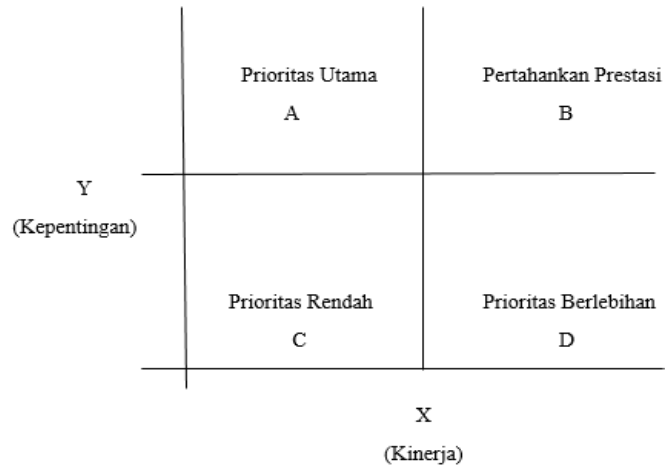
Menurut (Tjiptono, 2008) barang-barang yang dijual dalam usaha ini termasuk dalam *shopping goods*. *Shopping goods* sendiri adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingannya meliputi beberapa faktor, yaitu harga, kualitas dan model masing-masing produk tersebut. Dalam jenis bisnis ini termasuk dalam klasifikasi *heterogeneous shopping goods* yang merupakan barang-barang yang aspek karakteristik dan ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen dari aspek harganya.

1.2.18 *Importance Performance Analysis*

Metode *IPA* pertama kali diperkenalkan oleh (Martilla & John, 1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa. *IPA* telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja. *IPA* mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut

konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

Importance Performance Analysis (IPA) secara konsep merupakan suatu model multi-atribut. Teknik ini mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan penawaran pasar dengan menggunakan dua kriteria, yaitu kepentingan relatif atribut dan kepuasan konsumen. Penerapan teknik *IPA* dimulai dengan identifikasi atribut-atribut yang relevan terhadap situasi pilihan yang diamati. Daftar atribut-atribut dapat dikembangkan dengan mengacu kepada literatur-literatur, melakukan *interview* dan menggunakan penilaian manajerial. Selain itu, sekumpulan atribut yang melekat kepada barang atau jasa dievaluasi berdasarkan seberapa penting masing-masing produk tersebut bagi konsumen dan bagaimana jasa atau barang tersebut dipersepsikan oleh konsumen. Evaluasi ini biasanya dipenuhi dengan melakukan survei terhadap sampel yang terdiri atas konsumen. Setelah menentukan atribut-atribut yang layak, konsumen ditanya dengan dua pertanyaan. Yang pertama ialah harapan konsumen terhadap jasa tersebut dan yang kedua adalah kinerja perusahaan yang menggunakan atribut tersebut. Perhitungan dengan menggunakan *mean*, *score* kepentingan dan kinerja atribut dikumpulkan dan diklasifikasikan ke dalam kategori tinggi atau rendah, kemudian dengan memasang *set ranking* tersebut, masing-masing atribut ditempatkan ke dalam salah satu dari empat kuadran kepentingan kinerja. Skor *mean* kinerja dan kepentingan digunakan sebagai koordinat untuk memplotkan atribut-atribut individu pada matriks dua dimensi yang ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 2 2 **Kuadran *Importance Performance Analysis***

Keterangan :

- Kuadran A : Faktor-faktor yang terletak dalam kuadran ini dianggap sebagai faktor yang penting dan atau diharapkan oleh konsumen tetapi kondisi persepsi dan atau kinerja aktual yang ada pada saat ini belum memuaskan, sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.
- Kuadran B : Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen, sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.
- Kuadran C : Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah sekaligus dianggap tidak terlalu penting dan atau terlalu diharapkan oleh konsumen, sehingga manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor-faktor tersebut.
- Kuadran D : Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan, sehingga pihak manajemen

perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan, semisal di kuadran B.

1.2.19 *SERVQUAL*

Wijaya (2011) menjelaskan bahwa service quality merupakan salah satu faktor yang mampu menentukan kepuasan pelanggan dan terdapat lima dimensi pelayanan kesenjangan yang berisi tentang adanya ketidaksesuaian antara persepsi dengan harapan pada sebuah pelayanan.

Service quality merupakan sebuah metode untuk membantu perusahaan agar lebih memahami persepsi pelanggan dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan. Servqual ini digunakan untuk menghitung gap antara persepsi terhadap jasa dan nilai ekspektasi. Berikut adalah nilai persamaannya:

$$\text{SERVQUAL} = \text{Skor P} - \text{Skor E} \dots \dots \dots (2.1)$$

Keterangan:

P = Persepsi pelanggan atas kinerja pelayanan aktual yang dirasakan.

E = Ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang diperoleh.

Menurut model servqual, apabila skor servqual negatif (-) berarti kualitas jasa kurang baik (pelanggan tidak puas). Apabila skor servqual sama dengan nol (0) berarti kualitas jasa baik (pelanggan puas). Apabila skor servqual positif (+) berarti kualitas jasa sangat baik (pelanggan sangat puas). Terdapat lima gap yang terangkum dalam servqual, yaitu:

1. Gap 1, yaitu kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.
2. Gap 2, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa, meskipun manajer memiliki pengertian atau pemahaman yang baik tentang apa yang diharapkan pelanggan, manajemen bisa tetap gagal dalam membentuk spesifikasi-spesifikasi layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

3. Gap 3, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa.
4. Gap 4, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal.
5. Gap 5, yaitu kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen.

Pengukuran kualitas jasa dalam model servqual didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa (bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati). Evaluasi kualitas jasa menggunakan model servqual mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi.

1.2.20 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data berfungsi untuk mengetahui apakah data yang diambil sudah cukup atau tidak untuk mewakili suatu populasi, dengan melakukan perhitungan data maka diketahui berapa banyak jumlah data minimal yang dibutuhkan. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat ketelitian dengan perhitungan rumus sebagai berikut :

$$(\alpha) 0,5\% = 0,1; = 0,05 ; Z = 1,645 \quad n = p(1 - p) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2 \dots\dots\dots(3.1)$$

Sumber : (Somantri & Muhidin, 2006)

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- Z = Tingkat kepercayaan
- P = Perkiraan proporsi populasi (jika tidak diketahui ambil p = 0.5)
- 1-p = q, yaitu proporsi untuk tidak terjadinya suatu kejadian
- E = Error

1.2.21 Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam Nurjannah (2010), validitas merupakan sebuah alat ukur untuk mengukur apakah suatu data yang berbentuk kuisioner itu valid atau tidak. Sebuah kuisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang ada mampu menjelaskan apa yang ingin di ukur oleh peneliti. Data yang kurang valid apabila validitasnya rendah sedangkan sebaliknya jika data yang didapatkan sudah valid. Uji validitas data digunakan dengan cara menghubungkan skor jawaban yang didapatkan pada setiap item dengan skor total.

Analisis validitas butir bertujuan untuk mengetahui apakah data pada setiap pertanyaan yang ada sudah sesuai dengan kondisi populasi yang di teliti. Berikut ini merupakan langkah-langkah dalam menyusun instrument validitas butir (Wijaya, 2011:85-86) sebagai berikut:

1. Menghitung skor faktor sebagai jumlah skor butir dari faktor.
2. Menghitung korelasi momen tangkar, dengan skor butir dipandang sebagai nilai X dan skor faktor sebagai nilai total. Nilai Y rumus korelasi tangkar yang digunakan adalah:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \dots\dots\dots(3.2)$$

Sumber : (Somantri & Muhidin, 2006)

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. Menghitung korelasi bagian total, dari korelasi momen tangkar 'r_{xy}' diubah menjadi koefisien korelasi bagian total 'r_{pq}'. Hal ini diperlukan karena momen tangkar antara skor butir menjadi bagian dengan skor total butir akan menghasilkan korelasi yang tinggi dikarenakan variansi skor butir sebagai skor bagian. Berikut ini merupakan rumus koefisien korelasi bagian total:

$$r_{pq} = \frac{(SB_y) - (SB_x)}{\sqrt{[(SB_x^2) + (SB_y^2) - 2(SB_x)(SB_y)]}} \dots\dots\dots (2.5)$$

Keterangan:

- r_{pq} = Koefisien korelasi bagian total
- r_{xy} = Koefisien korelasi momen tangkar
- SB_x = Simpang baku skor butir
- SB_y = Simpang baku skor faktor

4. Menguji taraf signifikansi korelasi bagian total; yaitu menguji signifikansi r_{pq}. Dengan derajat bebas (db) yang digunakan untuk menguji r_{pq} adalah N-2.
5. Menggugurkan butir yang tidak valid. Butir-butir yang tidak memenuhi dua faktor uji yaitu korelasi antara butir dan faktor (r_{pq}) dimana korelasi harus bernilai positif serta peluang ralat p dari korelasi tersebut maksimum sebesar 5%. Sebuah pertanyaan dikatakan valid apabila mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total. Kegiatan ini dilakukan hingga tidak terdapat butir yang tidak valid/gugur.

1.2.22 Uji Reliabilitas

Menurut Muh nazir dalam Nurjannah (2010), reliabilitas mempunyai tiga segi pengertian.

- a. Sebuah alat ukur dapat dikatakan tinggi reliabilitasnya apabila alat tersebut mampu stabil, dapat diandalkan serta mudah diramalkan.
- b. Sebuah alat ukur yang mempunyai tingkat akurasi yang sesuai dengan jenis ukuran yang ingin diukur.

- c. Sebuah alat ukur yang mampu mentolerir kesalahan atau error yang terjadi pada hasil pengukuran.

Sedangkan menurut Wijaya (2011:86) reliabilitas merupakan sebuah pengukuran yang terpercaya dan mampu diandalkan. Hasil yang bervariasi tidak akan terlalu jauh menyimpang dari rata-rata jawaban responden sehingga dapat dikatakan bahwa reliabilitas merupakan konsistensi dari sebuah alat ukur dalam mengukur keadaan yang sama. Rumus dalam Uji reliabilitas adalah:

$$rp = \left[\frac{b}{b-1} \right] \times \left[\frac{DB^2 - \sum DBi^2}{Dbi} \right] \dots\dots\dots (2.6)$$

Keterangan:

rp = koefisien reliabilitas

b = banyaknya pertanyaan

DBi² = variansi skor seluruh pertanyaan menurut responden

Dbi = Variansi skor pertanyaan tertentu (pertanyaan ke-i)

Nilai koefisien tertinggi adalah 1 (paling baik) hingga 0 (paling buruk).

Dalam implementasinya koefisien reliabilitasnya antara 0,64 – 0,90.

1.2.23 Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependent.

1.2.24 Hubungan Tangible dengan Kepuasan Konsumen

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Menurut Zeithaml. et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997: 10) wujud fisik (tangible) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung

dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008):

- a. Peralatan yang modern
- b. Fasilitas yang menarik

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa *variable compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H1 = Bukti fisik / tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

1.2.25 Hubungan Reliability dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman, dkk. (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 182) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas

perusahaan. Menurut Zeithaml. et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus 1997 : 10) kehandalan (reliability) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Atribut – atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008) :

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji.
- b. Pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan.
- c. Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen, dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya.
- d. Memberikan pelayanan tepat waktu.
- e. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H2 = Kehandalan / reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

1.2.26 Hubungan Responsiveness dengan Kepuasan Konsumen

Yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tangap, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (lupiyoadi & Hamdani, 2006 : 182) daya tanggap (responsiveness) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian

informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering diping – pong saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu dioper ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan atribut - atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Pasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008) :

- a. Memberikan pelayanan yang cepat.
- b. Kerelaan untuk membantu / menolong konsumen.
- c. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H3 = Daya tanggap / responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

1.2.27 Hubungan Assurance dengan Kepuasan Konsumen

Kotler (2001:617) mendefinisikan keyakinan (assurance) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006 : 182) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman , 2005) dalam Ramdan (2008):

- a. Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen.
- b. Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan.
- c. Karyawan yang sopan.
- d. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.

Jaminan (assurance) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para pegawai objek wisata dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para pegawai, dan jaminan keamanan dari perusahaan atas pelanggan saat berkunjung ke objek pariwisata. Adanya jaminan keamanan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan rekreasi, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan pariwisata akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari pegawai objek wisata tersebut. Kesopanan dan keramahan dari pegawai objek wisata akan membuat pelanggan merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable compliance, assurance,

tangibles, reliability, responsiveness, empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H4 = Jaminan / Assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

1.2.28 Hubungan Emphaty dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), empati (emphaty) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari pengertian dia atas dapat disimpulkan kepedulian yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara pegawai objek wisata dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai suatu objek wisata atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman , 2005) dalam Ramdan (2008):

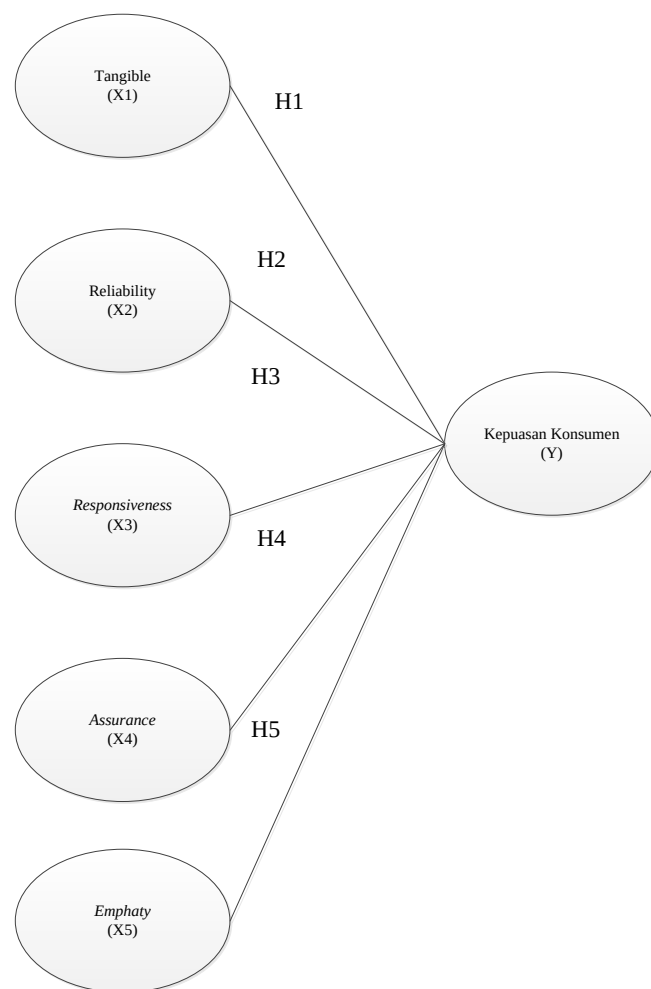
- a. Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- b. Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya

Hubungan kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable

compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H5 = Emphaty / kepedulian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

1.2.29 Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2 3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2010

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *Distribution Outlet* yaitu *Store Consina* Kaliurang, yang berada di Jalan Kaliurang KM 5 (depan Pom Bensin Kentungan) Sleman, Yogyakarta. Objek penelitiannya adalah para pelanggan/konsumen yang berbelanja di *store* tersebut. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret 2017 untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki untuk kepuasan konsumen.

3.2 Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini dilakukan identifikasi masalah, yaitu dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen *Store Consina* Kaliurang. Selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan metode *SERVQUAL* dan *Importance Performance Analysis* untuk mengetahui atribut atau faktor apa saja yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Nasution (2006) adalah keseluruhan dari objek yang ingin diteliti serta populasi yang ingin diteliti harus didefinisikan dengan jelas. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Store Consina* Kaliurang, Yogyakarta. Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian yang digunakan akan mewakili dari jumlah populasi yang ada. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan dengan pasti berapa jumlahnya untuk dijadikan sampel maka populasi ini

tergolong populasi tidak terhingga (Infinite Population) sehingga penentuan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Infinite Population dari Daniel dan terrel dalam (Churiyah dan Hagayuna ,2012) dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{\left(\frac{Z_{\alpha}}{2}\right)^2 p(1-p)}{e^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Dimana:

- n = Jumlah sampel Minimum
- Z_{α/2} = Tingkat kepercayaan Kepercayaan
- P = Estimasi Proporsi
- e = Tingkat Kesalahan Maksimum.

Pada penelitian ini minimal sampel sejumlah 73 responden. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 76 responden.

3.4 Skala Likert

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang atau sejumlah kelompok terhadap sebuah fenomena sosial yang dimana jawaban setiap item instrument mempunyai gradasi dari sangat negative sampai sangat positif (Sugiyono, 2010). Menggunakan skala *Likert* variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut adalah skala yang dipakai pada penelitian ini:

- | | |
|--|---|
| <p>a. Skala Kepuasan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat-sangat Tidak Puas 2. Sangat Tidak Puas 3. Tidak Puas 4. Puas 5. Sangat Puas 6. Sangat-sangat Puas | <p>b. Skala Kepentingan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat-sangat Tidak Penting 2. Sangat Tidak Penting 3. Tidak Penting 4. Penting 5. Sangat Penting 6. Sangat-sangat Penting |
|--|---|

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian Kepuasan Konsumen

Penulisan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan hasil observasi langsung di lapangan dengan melihat dan merasakan keadaan langsung, selain itu juga dengan melakukan wawancara terhadap *Store Consina* Kaliurang, Yogyakarta.

Tabel 3 1 *Dimensi dan Atribut Pelayanan*

No	Pernyataan
Dimensi <i>Tangible</i> (Bukti fisik)	
1	<i>Store Consina</i> Bersih Dan Rapi
2	Ruang <i>store</i> menarik
3	Penampilan karyawan <i>Store Consina</i> rapi dan menarik
4	<i>Fasilitas</i> kenyamanan <i>Store</i> (Kursi, Kamar Pas, AC)
5	Tempat Parkir yang luas
6	Pilihan Produk beragam (Ukuran, Warna, Model)
7	Jenis produk beragam dan bervariasi (Tas, Sepatu, Baju, Celana, dll)
8	Produk selalu <i>up-to-date</i> (Kualitas)
9	Produk sesuai <i>fashion</i> saat ini (Jenis Produk)
Dimensi <i>Reliability</i> (Kehandalan)	
10	Kemudahan mencari produk yang diinginkan
11	Dapat diandalkan menangani masalah konsumen
12	Kesesuaian harga dengan produk
Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	
13	Kesigapan karyawan <i>Store Consina</i> dalam melayani pelanggan
14	Karyawan mendampingi pelanggan pada saat memilih produk
15	Karyawan selalu bersedia membantu saat Anda memerlukan sesuatu
16	Kemudahan memperoleh informasi produk
17	Karyawan <i>responsive</i> terhadap permintaan produk dari konsumen dengan cepat
Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan)	
18	Tanggung Jawab <i>Store</i> jika ada produk yang dibeli konsumen memiliki cacat

No	Pernyataan
19	Jaminan keamanan disekitar <i>Store Consina</i>
20	Jaminan kualitas produk
21	Kemampuan karyawan memberikan informasi seluruh produk
22	Karyawan konsisten dalam bersikap sopan terhadap pelanggan
23	Ketersediaan sistem jaminan keamanan (CCTV, Parkir)
24	Waktu Operasional gerai menyesuaikan jam masyarakat sekitar
Dimensi <i>Empathy</i> (Empati)	
25	Para karyawan <i>Consina</i> sopan dan ramah
26	<i>Consina</i> memberikan perhatian personal kepada pengunjung (ucapan selamat datang, terimakasih, dan maaf ketika terjadi sesuatu)
27	Karyawan <i>Store Consina</i> memberikan layanan dengan sepenuh hati
28	Komunikasi yang baik antara pelanggan dan karyawan <i>Store Consina</i>
29	Manajemen <i>Store</i> menerima kritik dan saran pelanggan
30	Setiap konsumen mendapatkan pelayanan yang sama dan adil

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan bertujuan agar peneliti menguasai konsep-konsep dan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, dengan cara membaca dan mempelajari referensi-referensi yang telah ada seperti literature, laporan ilmiah dan tulisan-tulisan ilmiah yang nantinya dapat digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

2. Teknik *Sampling*

Pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*, karena dalam pengambilan data sampel diambil secara acak dan tidak memperhatikan umur, ras, strata atau apapun.

3. Penelitian lapangan

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara melaksanakan penelitian langsung ke perusahaan yang ingin diteliti. Data yang diinginkan didapatkan dengan cara :

a. Observasi

Observasi adalah metode yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung ke obyek penelitian untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan secara actual.

b. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan *stakeholder* untuk mengetahui permasalahan yang ada di *Store Consina* Kaliurang, Yogyakarta.

c. Kuisisioner

Kuisisioner digunakan untuk mengetahui evaluasi terhadap pelayanan yang sudah ada dan mengetahui harapan pelanggan terhadap pelayanan yang akan didapatkan kedepannya. Setelah semua data yang dibutuhkan terkumpul peneliti akan mengeloh data-data tersebut dengan menggunakan metode *Service Quality (Servqual)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*.

3.7 Jenis Data

Data yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari lapangan, yang berupa :

- a. Data penilaian konsumen terhadap kepuasan pelayanan.
- b. Data penilaian konsumen terhadap tingkat kepuasan terhadap aspek pelayanan.

Data-data tersebut didapatkan dari :

- a. Data-data hasil kuesioner.
- b. Data wawancara dengan *Manager Store Consina* dan karyawan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang didapatkan dari hasil penelitian sebelumnya, jurnal, dan referensi-referensi lainnya yang dapat digunakan untuk menggali teori-teori guna mendukung pemecahan masalah.

3.8 Kuisisioner

Penelitian ini menggunakan kuisisioner terbuka dan tertutup yang disebarakan kepada responden, setiap kuisisioner ini mempunyai fungsi masing-masing yang bertujuan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan pada penelitian ini. Kuisisioner-kuisisioner yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner terbuka

Kuisisioner terbuka ini bertujuan untuk mengetahui keinginan apa saja dari pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dari pelanggan akan tepat sasaran. Dengan cara responden menjawab pertanyaan dengan bebas sesuai dengan pertanyaan yang diberikan. Selanjutnya kuisisioner yang dibuat disebarakan kepada jumlah sampel yang telah ditentukan oleh peneliti.

2. Kuisisioner Tertutup

Selanjutnya atribut pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dijadikan kelompok-kelompok yang didasari dari lima dimensi yaitu *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, *realibility*, dan *emphaty*. Terdapat dua macam kuisisioner tertutup. Kuisisioner yang pertama bertujuan untuk mencari tahu tingkat kepentingan dan tingkat harapan atas pelayanan yang diberikan serta dirasakan. Selanjutnya untuk kuisisioner tertutup yang kedua, bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan antara dua perusahaan yang sejenis. Dalam kuesioner ini skala yang digunakan adalah skala likert dengan penjelasan sebagai berikut:

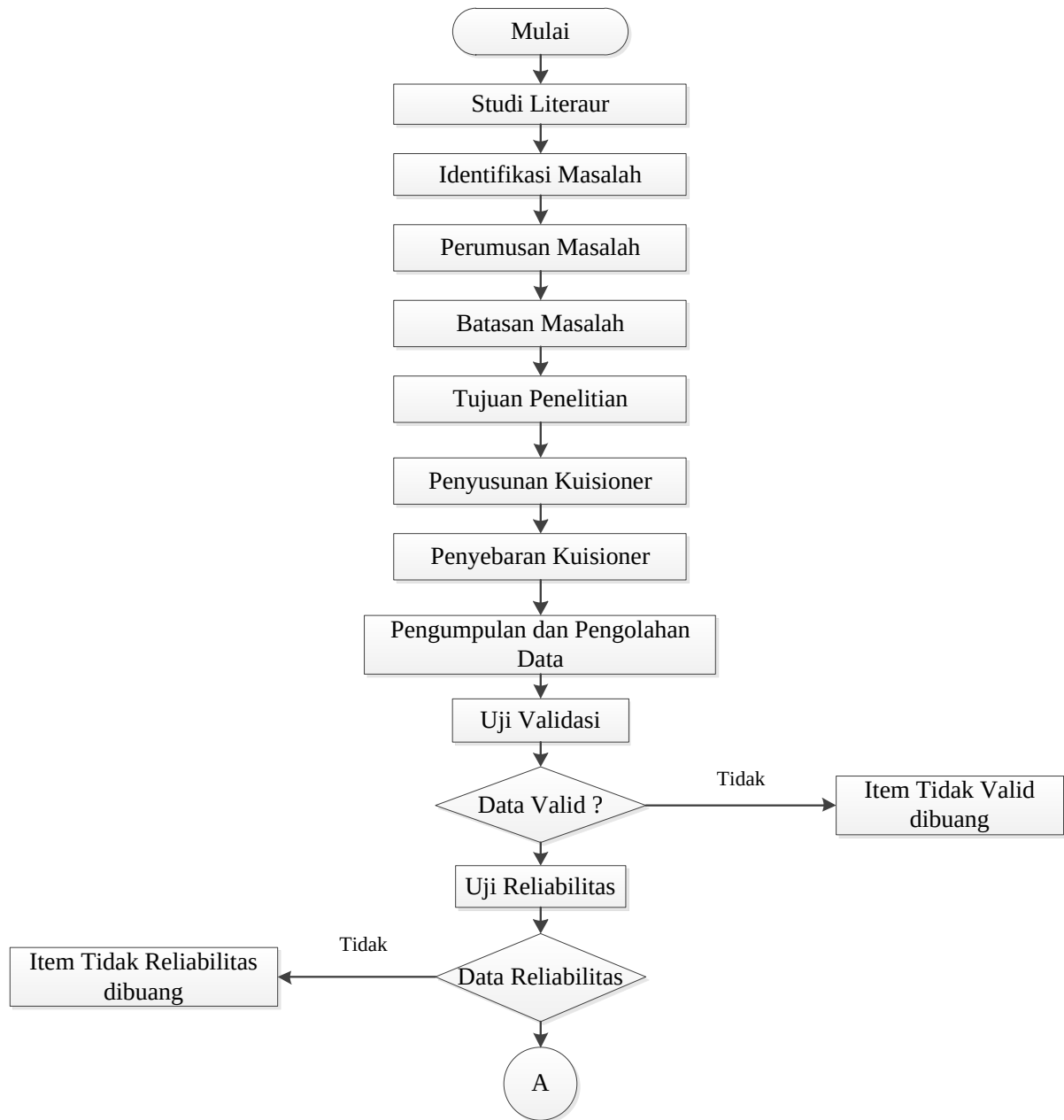
a. Skala Kepuasan:

1. Sangat-sangat Tidak Puas
2. Sangat Tidak Puas
3. Tidak Puas
4. Puas
5. Sangat Puas
6. Sangat-sangat Puas

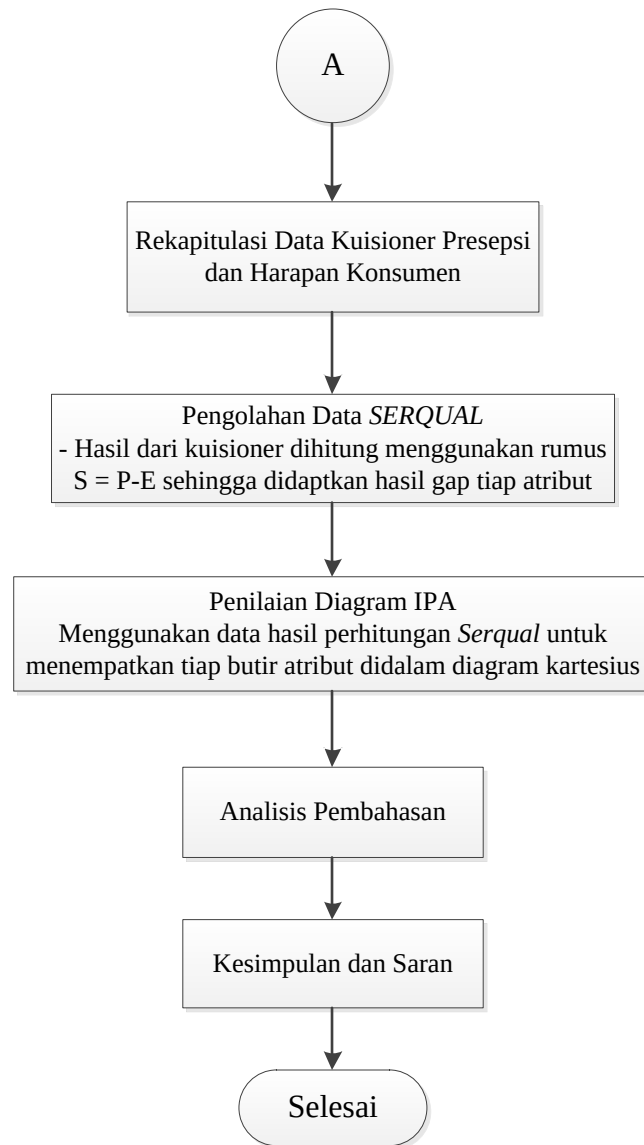
b. Skala Kepentingan

1. Sangat-sangat Tidak Penting
2. Sangat Tidak Penting
3. Tidak Penting
4. Penting
5. Sangat Penting
6. Sangat-sangat Penting

3.9 Flow Chart Penelitian



Gambar 3 1 Flow Chart Penelitian



Gambar 3 2 **Flowchart Penelitian (lanjutan)**

3.10 Penjelasan *Flowchart* Penelitian

Penjelasan *flowchart* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Studi Literatur ini bertujuan untuk mengumpulkan segala informasi dan dasar-dasar teori penunjang baik berasal dari buku, jurnal, ataupun referensi yang lain. Teori-teori pendukung yang digunakan sebagai pemecahan masalah.

2. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini memiliki tujuan untuk menganalisis kondisi perusahaan dan mengidentifikasi permasalahan apa yang mungkin terjadi dan berhubungan dengan metode yang telah dipelajari.

3. Perumusan Masalah

Setelah mengetahui kondisi perusahaan, maka dapat ditentukan topik permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini. Permasalahan yang diangkat dari penelitian ini dapat dilihat pada perumusan masalah, dilakukan untuk merumuskan permasalahan apa yang akan diamati dan dianalisa dalam penelitian. Perumusan masalah yang diteliti mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Berdasarkan rumusan masalah yang jelas, maka diharapkan pada saat melakukan penelitian baik permasalahan maupun obyek yang diteliti tidak akan mengalami perluasan maupun perubahan.

4. Batasan Masalah

Pada tahap ini agar penelitian ini dapat terfokus pada pemecahan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan batasan-batasan sebagai berikut, yaitu: Tempat pada penelitian ini ialah *Store Consina* Kaliurang yang berada di Kota Yogyakarta, Penentuan tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode *SERVQUAL* dan *Importance Performance*

Analysis, Responden merupakan pelanggan atau konsumen yang pernah berbelanja di *Store Consina* Kaliurang, Pengambilan data menggunakan kuisisioner.

5. Tujuan Penelitian

Penetapan tujuan ini dimaksudkan untuk memberi masukan atau rekomendasi bagi pihak perusahaan, sehingga penerapannya dapat berguna bagi perusahaan. Perincian tujuan dapat dilihat di dalam bab I. Langkah ini dilakukan untuk menentukan tujuan apa yang ingin dicapai dalam penelitian. Penentuan tujuan penelitian ini berfungsi untuk memberikan arahan dalam pelaksanaan penelitian secara keseluruhan, dengan demikian penelitian akan lebih terarah pada kerangka yang telah dibuat, sehingga tujuan dari penelitian ini benar-benar tercapai.

6. Penyusunan Kuisisioner

Dalam penelitian ini kuisisioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Kuisisioner disusun dari variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan. Pada penelitian ini kuisisioner berupa kuisisioner tingkat kepuasan (persepsi dan harapan) responden.

7. Penyebaran Kuisisioner

Setelah melakukan penyusunan kuisisioner berupa variabel-variabel faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka kuisisioner tersebut diberikan kepada responden yang merupakan pelanggan dari perusahaan.

8. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Setelah melakukan penyebaran kuisisioner, maka kuisisioner tersebut dikumpulkan dan diolah agar mengetahui variabel-variabel faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

9. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa akurat suatu alat pengukur melakukan fungsi ukurnya. Dalam hal ini bila validitas suatu variabel semakin tinggi, maka uji tersebut semakin mengenai sarannya dan semakin menunjukkan apa yang harus ditunjukkannya.

10. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dalam hal ini keandalan dapat diartikan, meski variabel-variabel dalam kuisioner ditanyakan pada beberapa responden yang berbeda, maka hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk variabel tersebut. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

11. Rekapitulasi Kuisioner

Pada tahap ini mengumpulkan data hasil dari jawaban responden setelah melalui uji validitas dan reliabilitas kemudian merekap data untuk dilanjutkan ketahap pengolahan data.

12. Pengolahan Data *Servqual*

Setelah data penilaian tingkat kepuasan pengunjung diuji validitas dan reliabilitasnya, selanjutnya data diolah dengan tahap metode *servqual*.

13. Penilaian Diagram *IPA*

Pengolahan Data *servqual* akan menghasilkan nilai gap atau kesenjangan kemudian di masuk kan kedalam diagram *Importance Performance Analysis* dimana pada diagram tersebut terdapat 4 kuadran yang nantinya akan dianalisis.

14. Analisa dan pembahasan

Selanjutnya dilakukan analisis secara keseluruhan terhadap kualitas pelayanan yang merupakan masukan bagi perencanaan strategi peningkatan kualitas pelayanan bagi pihak perusahaan.

15. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil analisis tersebut kemudian diambil kesimpulan yang merupakan hasil akhir dari penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diberikan rekomendasi atau masukan dan juga saran-saran yang dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanannya.

3.11 Pengolahan Data *Servqual*

Berikut adalah hal yang perlu dilakukan dalam menghitung menggunakan metode *servqual* :

1. Menghitung Mean Persepsi dan Harapan

Menghitung rata-rata (mean) untuk tiap-tiap atribut yang diukur. Langkah ini dilakukan dengan menghitung rata-rata *score* dari tiap atribut dari persepsi dan harapan.

2. Penghitungan Nilai *Servqual* (*Gap*)

Menghitung nilai *Servqual* dengan mengurangkan nilai rata-rata persepsi aktual dengan nilai rata-rata harapan responden.

$$\text{Nilai } Servqual = (\text{rata} - \text{rata persepsi}) - (\text{rata} - \text{rata harapan})$$

3.12 Analisis Data

Setelah menentukan jumlah sampel, uji validitas dan reliabilitas dan telah mendapatkan bobot untuk tiap variabel kualitas, maka dilakukan analisis terhadap data *servqual* tersebut. Analisa dilakukan terhadap tingkat kepuasan pengunjung terhadap pelayanan pada *Store Consina* Kaliurang. Hal yang dilakukan adalah dengan cara menganalisa tingkatan *gap* yang didapatkan dari tiap variabel atau atribut, sehingga didapatkan rekomendasi untuk perusahaan mengenai atribut yang memiliki tingkat prioritas perbaikan tertinggi agar ditingkatkan kualitas atribut jasa tersebut.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

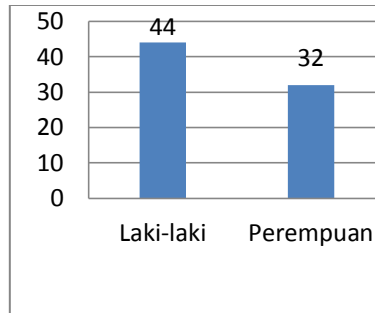
4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Store Consina Kaliurang merupakan salah satu *distribution outlet* yang berada di Kota Yogyakarta, Produk *fashion outdoor* yang ditawarkan oleh *Store Consina* adalah produk lokal. Pada awalnya *owner Store Consina* menjual produk-produk yang bukan *brand consina* tetapi pada tahun-tahun berikutnya *owner* mencoba untuk memperluas usahanya di bidang *fashion outdoor* dan *owner* memilih untuk *friendchise* produk *consina* karena PT.*Consina* Segar Alam sendiri memberikan hak kepada siapapun untuk menjual produknya. *Store Consina* Kaliurang sendiri didirikan oleh Mulhendra pada tahun 2016 yang terletak di Jl. Kaliurang KM 5,7 No. 49, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

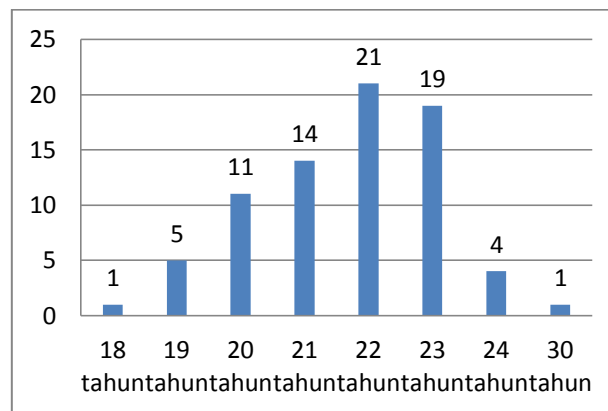
4.2 Pengolahan Data Profil Responden

Berdasarkan persebaran data kuisioner pada *Store Consina* Kaliurang didapatkan data pelanggan yang *valid* sebanyak 76 responden. Untuk klasifikasi jenis kelamin didapatkan 44% pengunjung laki-laki dan sebanyak 32% pengunjung perempuan. Dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4 1 **Diagram Profil Jenis Kelamin Responden**

Jumlah responden yang datang ke *Store* berkisar umur 18 tahun sebanyak 1 responden (1%), untuk yang berumur 19 tahun sebanyak 5 responden (5%), untuk yang berumur 20 tahun sebanyak 11 responden (11%), untuk yang berumur 21 tahun sebanyak 14 responden (14%), untuk yang berumur 22 tahun sebanyak 21 responden (21%), untuk yang berumur 23 tahun sebanyak 19 responden (19%), kemudian untuk yang berumur 24 tahun sebanyak 4 responden (4%), dan untuk yang berumur 30 tahun sebanyak 1 responden (1%). Dapat dilihat pada gambar 4.2.



Gambar 4 2 **Diagram Profil Usia Responden**

Data profil responden digunakan sebagai acuan dalam pengambilan data kuesioner, karena data hasil jawaban responden dapat dikatakan *valid* jika data profil responden terisi seluruhnya untuk menghindari adanya data yang sama. Selain itu, data profil responden

juga digunakan sebagai referensi populasi pelanggan yang berbelanja di *Store Consina* Kaliurang, Yogyakarta.

4.3 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan uji kecukupan data, uji validitas pada setiap atribut yang ada, serta uji Reliabilitas pada setiap kuisioner yang disebarkan. Dengan menggunakan metode *Service Quality* serta *Importance Performance Analysis* didapatkan kuisioner dengan atribut-atribut yaitu:

Tabel 4 1 **Atribut Layanan**

Dimensi	Atribut	Kode Atribut
<i>Tangible</i> (Bukti fisik)	<i>Store Consina Bersih Dan Rapi</i>	X1
	Ruang store menarik	X2
	Penampilan karyawan Store Consina rapi dan menarik	X3
	Fasilitas kenyamanan Store (Kursi, Kamar Pas, AC)	X4
	Tempat Parkir yang luas	X5
	Pilihan Produk beragam (Ukuran, Warna, Model)	X6
	Jenis produk beragam dan bervariasi (Tas, Sepatu, Baju, Celana, dll)	X7
	Produk selalu up-to-date (Kualitas)	X8
	Produk sesuai fashion saat ini (Jenis Produk)	X9
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Kemudahan mencari produk yang diinginkan	X10
	Dapat diandalkan menangani masalah konsumen	X11

Dimensi	Atribut	Kode Atribut
Responsiveness (Daya tanggap)	Kesesuaian harga dengan produk	X12
	Kesigapan karyawan <i>Store Consina</i> dalam melayani pelanggan	X13
	Karyawan mendampingi pelanggan pada saat memilih produk	X14
	Karyawan selalu bersedia membantu saat Anda memerlukan sesuatu	X15
	Kemudahan memperoleh informasi produk	X16
	Karyawan <i>responsive</i> terhadap permintaan produk dari konsumen dengan cepat	X17
Assurance (Jaminan)	Tanggung Jawab <i>Store</i> jika ada produk yang dibeli konsumen memiliki cacat	X18
	Jaminan keamanan disekitar <i>Store Consina</i>	X19
	Jaminan kualitas produk	X20
	Kemampuan karyawan memberikan informasi seluruh produk	X21
	Karyawan konsisten dalam bersikap sopan terhadap pelanggan	X22
	Ketersediaan sistem jaminan keamanan (<i>CCTV</i> , Parkir)	X23
	Waktu Operasional gerai menyesuaikan jam masyarakat sekitar	X24
Empathy (Empati)	Para karyawan <i>Consina</i> sopan dan ramah	X25
	<i>Consina</i> memberikan perhatian personal kepada pengunjung (ucapan selamat datang, terimakasih, dan maaf ketika terjadi sesuatu)	X26
	Karyawan <i>Store Consina</i> memberikan layanan dengan sepenuh hati	X27
	Komunikasi yang baik antara pelanggan dan karyawan <i>Store Consina</i>	X28
	Manajemen <i>Store</i> menerima kritik dan saran pelanggan	X29
	Setiap konsumen mendapatkan pelayanan yang sama dan adil	X30

4.4 Uji Kecukupan Data

Sebelum dilakukan uji kecukupan data, perlu diketahui jumlah kuisisioner yang disebar kepada responden *Store Consina* Kaliurang, Yogyakarta sebagai berikut:

Tabel 4 2 **Kecukupan Data**

Kelompok Responden	Jumlah Responden		
	Disebar	Kembali	Sah
Pelanggan	80	80	76

Setelah diketahui jumlah kuisisioner yang sah, peneliti melakukan uji kecukupan data dengan persamaan rumus 3.1:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p(1-p)}{e^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Dimana:

- n = Jumlah sampel Minimum
- Z_{a/2} = Tingkat kepercayaan Kepercayaan
- P = Estimasi Proporsi
- e = Tingkat Kesalahan Maksimum.

Jumlah minimal responden yang dibutuhkan untuk melalikan penelitian ini dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% (Z_{a/2}=1.96) serta standart error sebesar 5% sehingga perhitungannya dengan persamaan rumus 3.1 sebagai berikut:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \left(\frac{76}{80}\right) \left(1 - \left(\frac{76}{80}\right)\right)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.95)(0.05)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{(0.182476)}{(0.0025)}$$

$$n = 72.9904$$

$$n = 73$$

4.5 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui data yang digunakan untuk melakukan penelitian sudah valid atau belum. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk menguji tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan. Karena validitas adalah seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Hidayat, 2009). Pada bagian ini akan dilakukan uji validitas, dimana data penelitian ini sangat menentukan kualitas data yang diperoleh. Indikator dari setiap variable dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. r_{hitung} didapatkan dari perhitungan spss dengan langkah- langkah sebagai berikut:

- a. masukan data ke dalam editor SPSS
- b. berikan nama atau label untuk setiap variable pada tab variabel view
- c. melakukan input data kuisioner pada tab data view
- d. klik *analyze -> correlate -> bivariate*
- e. selanjutnya akan tampak kotak *bivariate correlations*
- f. pada kotak *bivariate correlations* ini, langkah yang harus dilakukan adalah memindahkan masing-masing indicator X1, X2, Xn serta X total ke sebelah kanan pada kolom *variables* dengan cara memblok masing-masing indicator kemudian mengklik tanda panah tengah.
- g. Klik OK. Setelah itu akan tampak kotak hasil perhitungan validitas dengan menggunakan *software* SPSS.

Sedangkan untuk memperoleh r_{tabel} , perlu dilihat dari table r, dan perlu diketahui juga derajat kebebasan dengan rumus:

$$df=n-2.....(4.1)$$

Derajat kebebasan (df) = n-2 sehingga $76 - 2 = 74$, sehingga r tabelnya adalah 0.225. Data ini dapat dinyatakan valid jika nilai dari rhitung lebih tinggi dibandingkan dengan nilai dari rtabel yaitu sebesar 0.225.

Dasar dari pengambilan keputusan ini adalah jika rhasil positif, serta rhitung > rtabel, maka atribut tersebut bisa dikatakan valid. Apabila rhasil negatif, serta rhitung < rpositif, maka atribut tersebut tidak valid. Hasil dari perhitungan validitas pada tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4 3 Validitas Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kepentingan

No	Kode Atribut	r Hitung		r Tabel	Keterangan
		Kepuasan	Kepentingan		
1	X1	0,361	0,635	0.225	Valid
2	X2	0,303	0,704	0.225	Valid
3	X3	0,343	0,744	0.225	Valid
4	X4	0,500	0,678	0.225	Valid
5	X5	0,519	0,781	0.225	Valid
6	X6	0,458	0,771	0.225	Valid
7	X7	0,333	0,718	0.225	Valid
8	X8	0,513	0,757	0.225	Valid
9	X9	0,600	0,696	0.225	Valid
10	X10	0,414	0,645	0.225	Valid
11	X11	0,335	0,743	0.225	Valid
12	X12	0,501	0,837	0.225	Valid
13	X13	0,542	0,807	0.225	Valid
14	X14	0,595	0,922	0.225	Valid
15	X15	0,601	0,878	0.225	Valid

No	Kode Atribut	r Hitung		r Tabel	Keterangan
		Kepuasan	Kepentingan		
16	X16	0,621	0,833	0.225	Valid
17	X17	0,570	0,837	0.225	Valid
18	X18	0,632	0,828	0.225	Valid
19	X19	0,501	0,761	0.225	Valid
20	X20	0,597	0,809	0.225	Valid
21	X21	0,701	0,845	0.225	Valid
22	X22	0,638	0,775	0.225	Valid
23	X23	0,568	0,819	0.225	Valid
24	X24	0,331	0,665	0.225	Valid
25	X25	0,602	0,825	0.225	Valid
26	X26	0,513	0,869	0.225	Valid
27	X27	0,489	0,800	0.225	Valid
28	X28	0,597	0,786	0.225	Valid
29	X29	0,554	0,732	0.225	Valid
30	X30	0,616	0,795	0.225	Valid

Pada penelitian ini sebelum menghitung *service quality* pada konsumen terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji realibilitas pada data hasil jawaban dari responden yang berjumlah 76 orang. Kemudian melakukan korelasi dengan skor total. Jika setiap butir pertanyaan memiliki skor r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka data pertanyaan tersebut dapat dikatakan *valid*. Dan sebaliknya jika data pertanyaan tersebut memiliki r_{hitung} yang lebih rendah dari r_{tabel} , maka data pertanyaan tersebut dinyatakan tidak *valid* dan harus dibuang dan kemudian peneliti melakukan pengujian ulang dengan mengurangi data pertanyaan yang dinyatakan tidak *valid* sebelumnya.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pelanggan untuk perepsi pelanggan yang ditunjukkan pada tabel 4.3 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} sebanyak 76

responden pada *Store Consina* Kaliurang dengan persentase kesalahan 5%. Didapatkan hasil bahwa keseluruhan $r_{hitung} > 0.225$, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan yang berjumlah 30 butir dinyatakan *valid*.

4.6 Uji *Reliabilitas*

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Kuesioner dikatakan *reliabel* jika dapat memberikan hasil relatif sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap (Arikunto, 1998).

Uji *reliabilitas* ini digunakan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat dari konsisten sebuah alat uji yang digunakan. Uji *Reliabilitas* ini dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikan sebesar 5% serta derajat kebebasan (df) = $n-2$ sehingga $76-2 = 74$, sehingga r tabelnya adalah 0.225. Data ini dapat dinyatakan reliabel apabila nilai dari r_{hitung} lebih tinggi dibandingkan dengan nilai dari r_{tabel} yaitu sebesar 0.225.

Pada perhitungan uji *reliabilitas* dilakukan menggunakan rumus *Cronchbach Alpha*, apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut reliabel. Serupa dengan uji validitas pada uji reliabilitas ini peneliti menghitung dengan bantuan *software Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

Tabel 4 4 **Tingkat *Reliabilitas***

Nilai	Tingkat
0 – 0,2	Sangat rendah
0,2 – 0,4	Rendah
0,4 – 0,6	Cukup
0,6 – 0,8	Tinggi

Nilai	Tingkat
0,8 – 1,00	Sangat tinggi

Sumber : (Arikunto, 1998)

erikut adalah hasil uji *reliabilitas* persepsi yang dilakukan peneliti menggunakan rumus *Cronchbach's Alpha* dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4 5 Uji *Reliabilitas* Kualitas Pelayanan

No	Jenis Pertanyaan	<i>Cronbach's Alphas</i>	r tabel	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan	0.568	0.225	Reliabel
2	Kepentingan Pelanggan	0.761	0.225	Reliabel

4.7 Pengolahan Data *Servqual*

4.7.1 *Service Quality*

Perhitungan dari nilai *Service Quality* didapatkan dari setiap atribut dengan cara melakukan pengurangan terhadap nilai rata-rata tingkat kepuasan dengan nilai rata-rata pada tingkat kepentingan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Store Consina* Kaliurang, Yogyakarta. Perhitungan *Service Quality* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 6 *Service Quality*

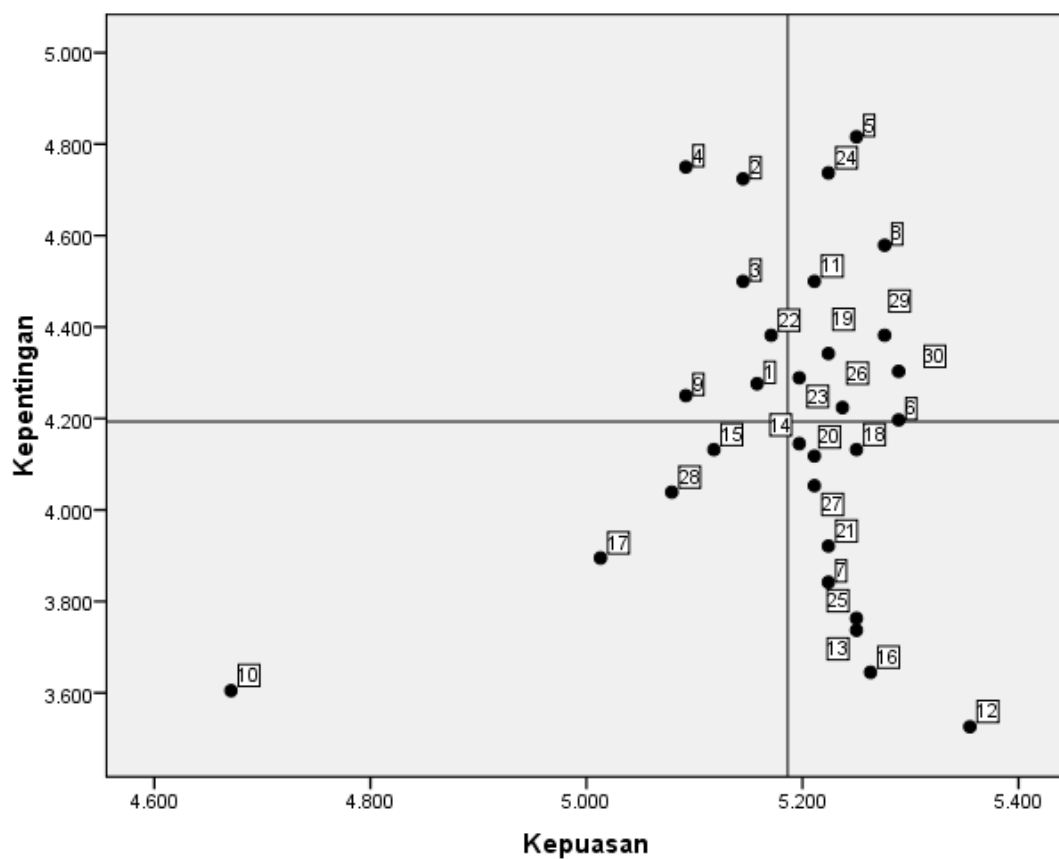
No	Kode Atribut	Kepuasan	Kepentingan	Gap	Rank
1	X1	4.276	5.158	-0.882	10
2	X2	4.724	5.145	-0.421	2
3	X3	4.500	5.145	-0.645	5

No	Kode Atribut	Kepuasan	Kepentingan	Gap	Rank
4	X4	4.750	5.092	-0.342	1
5	X5	4.816	5.250	-0.434	3
6	X6	4.197	5.289	-1.092	21
7	X7	3.842	5.224	-1.382	26
8	X8	4.579	5.276	-0.697	6
9	X9	4.250	5.092	-0.842	9
10	X10	3.605	4.671	-1.066	19
11	X11	4.500	5.211	-0.711	7
12	X12	3.526	5.355	-1.829	30
13	X13	3.737	5.250	-1.513	28
14	X14	4.145	5.197	-1.053	18
15	X15	4.132	5.118	-0.987	14
16	X16	3.645	5.263	-1.618	29
17	X17	3.895	5.013	-1.118	22
18	X18	4.132	5.250	-1.118	23
19	X19	4.342	5.224	-0.882	11
20	X20	4.118	5.211	-1.092	20
21	X21	3.921	5.224	-1.303	25
22	X22	4.382	5.171	-0.789	8
23	X23	4.289	5.197	-0.908	13
24	X24	4.737	5.224	-0.487	4
25	X25	3.763	5.250	-1.487	27
26	X26	4.224	5.237	-1.013	16
27	X27	4.053	5.211	-1.158	24
28	X28	4.039	5.079	-1.039	17
29	X29	4.382	5.276	-0.895	12

No	Kode Atribut	Kepuasan	Kepentingan	Gap	Rank
30	X30	4.303	5.289	-0.987	15
Rata-rata Total		4.193	5.186	-0.993	

4.7.2 Analisis Diagram Kartesius

Selanjutnya untuk melihat variable mana yang perlu mendapatkan perbaikan pada keadaan yang ada saat ini dengan menggunakan diagram kartesius. Diagram kartesius terbagi menjadi 4 bagian sebagai berikut:



Gambar 4 3 Diagram Kartesius

Dari gambar di atas diketahui posisi pada setiap indikator berada di kuadran yang berbeda. Dengan keterangan sebagai berikut:

Kuadran I: Menunjukkan skor yang tinggi dari sisi tingkat kepentingan (Y) namun memiliki skor yang rendah dari sisi kepuasan (X). Hasil ini menunjukkan letak ketidakpuasan para pelanggan. Indikator yang termasuk kedalam kuadran I adalah:

Tabel 4 7 **Atribut Kuadran I**

Indikator	Atribut
1	<i>Store Consina</i> Bersih Dan Rapi
2	Ruang store menarik
3	Penampilan karyawan <i>Store Consina</i> rapi dan menarik
4	Fasilitas kenyamanan <i>Store</i> (Kursi, Kamar Pas, AC)
9	Produk sesuai fashion saat ini (Jenis Produk)
22	Karyawan konsisten dalam bersikap sopan terhadap pelanggan

Kuadran II: Menunjukkan skor yang tinggi baik dari sisi tingkat kepentingannya maupun kepuasan. Aspek-aspek pada kategori ini merupakan aspek-aspek yang ideal, karena ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki keunggulan di bidang-bidang yang dianggap penting oleh pelanggan. Indikator- indikator yang termasuk ke dalam kuadran II adalah:

Tabel 4 8 **Atribut Kuadran II**

Indikator	Atribut
5	Tempat Parkir yang memadai
6	Pilihan Produk beragam (Ukuran, Warna, Model)
8	Produk selalu <i>up-to-date</i> (Kualitas)
11	Dapat diandalkan menangani masalah konsumen
19	Jaminan keamanan disekitar <i>Store Consina</i>
23	Ketersediaan sistem jaminan keamanan (CCTV, Parkir)
24	Waktu Operasional gerai menyesuaikan jam masyarakat sekitar
26	<i>Store Consina</i> memberikan perhatian personal kepada pengunjung (ucapan selamat datang, terimakasih, dan maaf ketika terjadi sesuatu)

Indikator	Atribut
29	Manajemen <i>Store</i> menerima kritik dan saran pelanggan
30	Setiap konsumen mendapatkan pelayanan yang sama dan adil

Kuadran III: Menunjukkan skor tingkat kepentingan maupun kepuasan yang memiliki nilai rendah. Aspek-aspek yang termasuk ke dalam kelompok ini dapat diabaikan dari perhatian manajemen di masa yang datang. Atribut – atribut yang terdapat pada kuadran III adalah:

Tabel 4 9 **Atribut Kuadran III**

Indikator	Atribut
10	Kemudahan mencari produk yang diinginkan
15	Karyawan selalu bersedia membantu saat Anda memerlukan sesuatu
17	Karyawan <i>responsive</i> terhadap permintaan produk dari konsumen dengan cepat
28	Komunikasi yang baik antara pelanggan dan karyawan <i>Store Consina</i>

Kuadran IV: Menunjukkan skor tingkat kepentingan rendah namun skor kepuasan tinggi. Hasil pada kuadran ini menunjukkan bahwa organisasi terlalu banyak terfokus pada aspek-aspek yang berdampak kecil terhadap kepuasan pelanggan, sehingga kegiatan baiknya dialokasikan terhadap aspek yang memiliki skor tingkat kepentingan tinggi namun kepuasan rendah. Atribut yang termasuk ke dalam kuadran IV adalah:

Tabel 4 10 **Atribut Kuadran IV**

Indikator	Atribut
7	Jenis produk beragam dan bervariasi (Tas, Sepatu, Baju, Celana, dll)
12	Kesesuaian harga dengan produk
13	Kesigapan karyawan <i>Store Consina</i> dalam melayani pelanggan
14	Karyawan mendampingi pelanggan pada saat memilih produk
16	Kemudahan memperoleh informasi produk
18	Tanggung Jawab <i>Store</i> jika ada produk yang dibeli konsumen memiliki cacat
20	Jaminan kualitas produk
21	Kemampuan karyawan memberikan informasi seluruh produk

Indikator	Atribut
25	Para karyawan <i>Consina</i> sopan dan ramah
27	Karyawan <i>Store Consina</i> memberikan layanan dengan sepenuh hati

Setelah mendapatkan hasil dari diagram kartesius, maka terpilihnya kuadran I untuk diperbaiki karena pelanggan merasa atribut – atribut tersebut penting namun kepuasannya masih dirasa kurang.

BAB V

PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan hasil yang diperoleh dari hasil selama penelitian berlangsung dan kesesuaian dengan tujuan dari penelitian sehingga nantinya dapat menghasilkan suatu rekomendasi untuk perbaikan dan diterapkan di perusahaan.

5.1 Analisis Hasil Data Kuesioner

Analisis hasil data kuisisioner digunakan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat representatif data yang digunakan dalam mewakili responden yang ada untuk penelitian ini. Hasil data kuisisioner ini meliputi uji kecukupan data, uji validitas, dan uji Reliabilitas data.

5.1.1 Uji Kecukupan Data

Berdasarkan perhitungan dalam uji kecukupan data pada pengolahan data yang menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% didapatkan jumlah data/sampel minimal sejumlah 73 data. Dengan pengambilan data sebanyak 76 kuisisioner, dianggap sudah mewakili sebagai sampel dari suatu populasi disebabkan data minimal yang dibutuhkan sebanyak 73 responden.

5.1.2 Uji Validitas Data

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS for Windows* yang hasilnya dapat dilihat pada *Corrected Item – Total Correlation*. Hasil yang didapatkan adalah nilai dari r hitung lebih besar daripada nilai dari rtabel untuk semua atribut yang ada.

Hal ini menandakan bahwa atribut – atribut kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut – atribut yang ada.

5.1.3 Uji *Reliabilitas*

Uji *reliabilitas* ini digunakan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat dari konsisten sebuah alat uji yang digunakan. Uji *Reliabilitas* ini dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikan sebesar 5% serta derajat kebebasan (df) = $n-2$ sehingga $76-2 = 74$, sehingga r tabelnya adalah 0.225. Data ini dapat dinyatakan reliabel apabila nilai dari r_{hitung} lebih tinggi dibandingkan dengan nilai dari r_{tabel} yaitu sebesar 0.225.

Pada perhitungan uji *reliabilitas* dilakukan menggunakan rumus *Cronchbach Alpha*, apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut reliabel. Serupa dengan uji validitas pada uji reliabilitas ini peneliti menghitung dengan bantuan *software Statistical Product and Service Solution (SPSS)*. Maka berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.5 bahwa antara kepuasan pelanggan dengan kepentingan pelanggan dinyatakan *reliable* karena nilai dari r_{hitung} lebih tinggi dibandingkan dengan nilai dari r_{tabel} yaitu sebesar 0.225.

5.2 *Service Quality*

Berdasarkan hasil perhitungan dari atribut yang berjumlah 30 dan dibagikan kepada 76 responden pelanggan *Store Consina* Kaliurang, Yogyakarta. Hasil yang didapatkan diketahui bahwa terdapat kesenjangan (Gap) yang *signifikan* antara nilai tingkat kepuasan pelanggan dengan nilai tingkat kepentingan pelanggan. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai kesenjangan (Gap) untuk semua atribut bernilai negatif. Hal ini membuktikan bahwa *Store Consina* Kaliurang, Yogyakarta kurang mampu memberikan kepuasan pelayanan kepada pelanggan. Hasil nilai kesenjangan (Gap) dapat dilihat pada tabel 4.6.

5.3 *Importance Performance Analysis*

5.3.1 *Analisis Diagram Kartesius*

Hasil perhitungan nilai rata – rata skor kepuasan (X) dan nilai rata rata skor kepentingan/harapan (Y) dipetakan kedalam diagram kartesius yang terbagi menjadi empat kuadran. Tujuannya adalah untuk mengetahui atribut – atribut apa saja yang harus diperbaiki, dipertahankan serta atribut yang tidak terlalu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan gambar 4.3, atribut – atribut dapat dikelompokkan kedalam masing – masing kuadran sebagai berikut:

a. Kuadran I

Kuadran I ini merupakan daerah yang menjadi prioritas penting dan utama yang harus diperbaiki oleh perusahaan. Hal ini disebabkan menurut pelanggan atribut – atribut ini dinilai sangat penting sedangkan dalam pelaksanaannya masih belum dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Atribut yang terdapat pada kuadran I dapat dikatakan kurangnya kinerja yang telah dilakukan oleh *store* dimata pelanggan. Atribut – atribut yang termasuk kedalam kuadran I adalah: atribut *store* *consina* bersih dan rapi, ruang *store* menarik, penampilan karyawan *store* *consina* rapi dan menarik, *fasilitas* kenyamanan *store* (kursi, kamar pas dan AC), produk sesuai fasion saat ini (jenis produk) dan karyawan konsisten dalam bersikap sopan terhadap pelanggan. Semua atribut ini masih dirasa kurang baik kinerjanya oleh pelanggan *Store Consina Kaliurang, Yogyakarta*.

Solusi yang paling tepat dalam menghadapi permasalahan ini adalah *store* *consina* perlu melakukan renovasi fasilitas fisik *store*, mendesain ulang tata ruang *store* dan merubah sebagian *interior* bangunan agar lebih bagus, rapi, bersih dan menarik. Selain itu *interior* dalam *store* juga perlu dilakukan penataan ulang setiap beberapa bulan sekali, misalnya penataan antara baju kemeja dan kaos yang

dilakukan rotasi dalam penataannya. Kemudian dalam permasalahan penampilan karyawan yang kurang menarik dan karyawan konsisten dalam bersikap sopan terhadap pelanggan, *manager* diharapkan memberikan masukan kepada karyawan agar lebih rapi dan menarik dalam berpenampilan dan memberikan masukan agar lebih sopan lagi terhadap pelanggan agar pengunjung merasa betah dan nyaman selama berbelanja. Dan untuk permasalahan produk sesuai fasion saat ini (jenis produk) merupakan permasalahan yang cukup rumit solusinya, hal ini karena pihak *store consina* hanya mengikuti apa yang sesuai dengan produk yang diberikan oleh perusahaan.

b. Kuadran II

Kuadran II merupakan daerah yang harus dipertahankan oleh *store* karena tingkat pelaksanaannya sudah sesuai dengan kepentingan dan kepuasan pelanggan *store consina*, sehingga atribut yang terdapat pada kuadran ini sudah mampu memuaskan pengguna jasa *fashion*. Atribut – atribut yang terkait dengan kuadran II adalah: atribut tempat parkir yang memadai, pilihan produk beragam (ukuran, warna dan model), produk selalu *up-to-date* (kualitas), dapat diandalkan menangani masalah konsumen, jaminan keamanan disekitar *store consina*, ketersediaan sistem jaminan keamanan (*CCTV* dan parkir), waktu operasional gerai menyesuaikan jam masyarakat sekitar, *store consina* memberikan perhatian personal kepada pengunjung (ucapan selamat datang, terimakasih dan maaf ketika terjadi sesuatu), manajemen *Store* menerima kritik dan saran pelanggan setiap konsumen mendapatkan pelayanan yang sama dan adil.

c. Kuadran III

Kuadran III merupakan daerah dengan prioritas rendah ini disebabkan kuadran ini dinilai masih kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas kinerjanya rendah dan kepuasan pelanggan rendah. Atribut – atribut yang termasuk dalam kuadran III adalah: atribut kemudahan mencari produk yang diinginkan, karyawan selalu bersedia membantu saat anda memerlukan sesuatu, karyawan *responsive* terhadap permintaan

produk dari konsumen dengan cepat dan komunikasi yang baik antara pelanggan dan karyawan *store consina*.

d. Kuadran IV

Kuadran IV menunjukkan skor tingkat kepentingan rendah namun skor kinerja tinggi, dapat dikatakan daerah yang berlebihan karena daerah ini dalam pelaksanaannya terlalu berlebihan. Pelanggan merasa atribut ini tidak terlalu penting tetapi pelaksanaannya dilakukan berlebihan. Atribut yang termasuk kedalam kuadran IV ini adalah: atribut jenis produk beragam dan bervariasi (tas, sepatu, baju, celana, dll), kesesuaian harga dengan produk, kesiapan karyawan *store consina* dalam melayani pelanggan, karyawan mendampingi pelanggan pada saat memilih produk, kemudahan memperoleh informasi produk, tanggung jawab *store* jika ada produk yang dibeli konsumen memiliki cacat, jaminan kualitas produk, kemampuan karyawan memberikan informasi seluruh produk, para karyawan *consina* sopan dan ramah dan karyawan *store consina* memberikan layanan dengan sepenuh hati.

Dalam penelitian ini kuadran yang harus diperbaiki adalah pada kuadran I karena pelanggan merasa atribut – atribut yang ada dirasa penting akan tetapi kinerjanya masih kurang.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah melakukan pengumpulan data, pengolahan data dan menganalisis data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode *servqual* dapat diketahui bahwa pelanggan *Store Consina* Kaliurang, Yogyakarta belum merasa puas dan melihat cukup banyak kekurangan didalam pelayanan kualitas pada *store* tersebut, hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan bahwa seluruh atribut memiliki rata-rata nilai *gap* yang bernilai negatif sebesar -0.994 dan keseluruhan atribut memiliki rata-rata kepuasan sebesar 4.193 dan kepentingan sebesar 5.186.
2. Analisis Importance Performance Analysis melalui diagram kartesius menyatakan bahwa atribut yang diinginkan oleh pelanggan dalam meningkatkan kepuasan tetapi belum optimal terletak pada kuadran I yang berjumlah enam atribut, yaitu atribut *Store Consina* Bersih Dan Rapi, Ruang *store* menarik, Penampilan karyawan *Store Consina* rapi dan menarik, Fasilitas kenyamanan *Store* (Kursi, Kamar Pas, AC), Produk sesuai fashion saat ini (Jenis Produk), dan Karyawan konsisten dalam bersikap sopan terhadap pelanggan.

Solusi yang paling tepat dalam menghadapi permasalahan ini adalah *store consina* perlu melakukan renovasi fasilitas fisik *store*, mendesain ulang tata ruang *store* dan merubah sebagian *interior* bangunan agar lebih bagus, rapi, bersih dan menarik. Selain itu *interior* dalam *store* juga perlu dilakukan penataan ulang setiap beberapa bulan sekali, misalnya penataan antara baju kemeja dan kaos yang dilakukan rotasi dalam penataannya. Kemudian dalam permasalahan penampilan karyawan yang kurang menarik dan karyawan konsisten dalam bersikap sopan terhadap pelanggan, *manager* diharapkan memberikan masukan

kepada karyawan agar lebih rapi dan menarik dalam berpenampilan dan memberikan masukan agar lebih sopan lagi terhadap pelanggan agar pengunjung merasa betah dan nyaman selama berbelanja. Dan untuk permasalahan produk sesuai fasion saat ini (jenis produk) merupakan permasalahan yang cukup rumit solusinya, hal ini karena pihak *store consina* hanya mengikuti apa yang sesuai dengan produk yang diberikan oleh perusahaan.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat saran yang direkomendasikan untuk *store consina*:

1. Pihak *store* perlu melakukan analisis kepuasan pelanggan secara berkala untuk mengetahui perubahan yang terjadi terhadap kepuasan pelanggan pada *Store Consina* Kaliurang, Yogyakarta.
2. Perlu dilakukan sharing setiap karyawan untuk mengetahui keluhan yang dirasakan selama menangani pelanggan dan nantinya diharapkan dapat menunjang kinerja karyawan untuk kedepannya.
3. Perlu dilakukan penelitian sejenis dengan menggunakan metode berbeda untuk membandingkan dengan hasil evaluasi yang sudah dilakukan saat ini sekaligus memperbaikinya.
4. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan kepedulian (emphaty) yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen misalnya, efisiensi pelayanan dan efektifitas pelayanan seperti yang disarankan oleh Nanang Tasunar (2006:44), agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. Melakukan perbaikan berdasarkan solusi yang sudah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Erni, N., Sriwana, K. I., & Yolanda, T. W. (2014). Peningkatan Kualitas Pelayanan Dengan Metode Servqual dan TRIZ Pada PT.XYZ. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri, Vol.II, No.2*, 92-100.
- Ferikasari, & Khoirina, P. (2009). Aplikasi Quality Function Deployment Dalam TRIZ (Theory Of Inventive Problem Solving) Pada Peningkatan Kualitas Jasa. *Program Studi Manajemen, Universitas Sebelas Maret*.
- Handoko. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Sistem Informasi Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STMIK AMIKOM Yogyakarta. *Among Makarti, Vol.4 No.8, Desember 2011*.
- J.Supranto. (2006). *Peningkatan Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Karna, S. (2004). Analysing Customer Satisfaction and Quality in Construction-the Case of Public and private Construction. *Surveying and Real Estate Research, Special Series, Vol.2*.
- Lodhita, H. E., Santoso, I., & Anggarini, S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode IPA dan CSI Pada Toko Oen, Malang. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian, Universitas Brawijaya*.
- Martilla, J. A., & John, J. .. (1977). *Importance Performance Analysis*. Free Press.
- Nurdiyanti, D. H. (2010). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MODEL PEMBELAJARAN PROBLEM Based Learning Guna Pembentukan Berpikir Kritis Pada SMK Perindustrian Yogyakarta. *Program Studi Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta*.

- Pancawati, D., & Rukmana, O. (2012). Pengukuran dan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Surat Dan Paket PT Pos Indonesia Menggunakan Metode Servqual dan TRIZ Pada PT Pos Indonesia. *Program Teknik Industri, Universitas Islam Bandung*.
- Puspitasari, D., Safitri, V., & Irwansyah. (2010). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Speedy Pada PT Telkom. *Universitas Bina Darma*.
- Sari, D. P., & Harmawan, A. (2012). Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Pada Instalasi Rawat Jalan Dengan Metode Servqual dan TRIZ. *Jurnal TI Undip, Vol VII, No.2*.
- Siboro, S., & Millanyani, H. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Inportance Performance Analysis Pada Bengkel Sentra Anugrah Motor. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi*.
- Somantri, A., & Muhidin, S. A. (2006). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarwo, & Sari, A. N. (2007). Analisis Kualitas Jasa Layanan Universitas Pesantren Tinggi Darul ‘Ulum Dengan Metode Servperf Dalam Menghadapi Persaingan Regional. *Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan*.
- Sulistyowati, W., Supriyanto, H., & Syuef, M. (2007). Integrasi Metode Servqual, LEAN Dan Sx Sigma Implementasi Pada PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur , APJ Surabaya Selatan-UPJ Ngagel. *Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Surabaya*.
- Supranto, S. (1992). *Riset Operasi*. PT Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customers Perceptions and Expectations*. New York: The Free Pass.

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya merupakan mahasiswa Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Dalam rangka menyusun Tugas Akhir yang berjudul “**Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Dengan Menggunakan Metode SERVQUAL Dan IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS**” Studi Kasus pada *Store Consina Kaliurang, Yogyakarta*. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner berikut. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Store Consina Kaliurang, Yogyakarta* kepada setiap pelanggannya dengan cara membandingkan kualitas yang diterima oleh pelanggan dengan kualitas yang diharapkan oleh pelanggan sehingga dapat memberikan usulan perbaikan dan peningkatan kualitas layanan yang diberikan *Store Consina Kaliurang, Yogyakarta* kepada pelanggan. Kuisisioner Penelitian ini saya susun sebagai bagian dari tahapan proses pengumpulan data yang digunakan untuk menyelesaikan Tugas Akhir. Atas bantuan dan partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/I saya mengucapkan banyak terima kasih karena telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dan sangat membantu dalam kelancaran penelitian ini.

Hormat saya,

VIQHY NURHIDAYAH

KUISIONER TERBUKA

I. Data Responden

Nama :

Jenis Kelamin : (Laki-Laki/Perempuan) (lingkari salah satu)

Umur :

Pekerjaan :

1. Menurut anda, faktor-faktor fasilitas fisik apa yang sebaiknya dimiliki oleh *Store Consina* Kaliurang, Yogyakarta yang sesuai dengan harapan anda ?

Contoh :

- Ruang *store* menarik
- *Store* rapi dan bersih

Lainnya :

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

2. Menurut anda, faktor-faktor apa yang menunjukkan kemampuan karyawan *Store Consina* Kaliurang, Yogyakarta dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang diberikan sesuai dengan harapan anda?

Contoh:

- Ketepatan diagnosa permasalahan yang didapati konsumen

Lainnya :

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

3. Menurut anda, faktor-faktor apa yang menunjukkan Respon karyawan *Store Consina* Kaliurang, Yogyakarta dalam membantu dan memberikan pelayanan terhadap konsumen yang sesuai dengan harapan anda ?

Contoh :

- Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan

Lainnya :

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

4. Menurut anda, faktor-faktor apa yang menunjukkan pengetahuan dan keterampilan karyawan *Store Consina* Kaliurang, Yogyakarta untuk membangun kepercayaan dan menghilangkan keraguan konsumen yang sesuai dengan harapan anda ?

Contoh :

- Jaminan produk dari keluhan pelanggan

Lainnya :

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

5. Menurut anda, faktor-faktor apa yang menunjukkan perhatian pribadi yang diberikan *Store Consina* Kaliurang, Yogyakarta kepada konsumen yang sesuai dengan harapan anda?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

KUISIONER TERTUTUP

Saya merupakan mahasiswa Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Dalam rangka menyusun Tugas Akhir . Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner berikut. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Store Consina* Kaliurang, Yogyakarta kepada setiap pelanggannya agar pelanggan puas sehingga diharapkan akan memberikan usulan perbaikan dan peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh *Store Consina* Kaliurang, Yogyakarta kepada pelanggan. Atas bantuan dan partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/I saya mengucapkan banyak terimakasih karena telah memberikan waktu untuk mengisi kuesioner ini dan sangat membantu dalam kelancaran penelitian ini.

Hormat saya,

VIQHY NURHIDAYAH

A. Bagian A (Kuisisioner tingkat kepuasan atribut)

I. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (X) pada kolom bobot sesuai dengan tingkat kepuasan atribut terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Store Consina* Kaliurang, Yogyakarta.

Adapun pembobotan adalah sebagai berikut:

1. = Sangat-sangat tidak puas
2. = Sangat tidak puas
3. = Tidak puas
4. = Puas
5. = Sangat puas
6. = Sangat-sangat puas

II. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan

Umur :

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1	<i>Store Consina Bersih Dan Rapi</i>						
2	Ruang store menarik						
3	Penampilan karyawan <i>Store Consina</i> rapi dan menarik						
4	Fasilitas kenyamanan Store (Kursi, Kamar Pas, AC)						
5	Tempat Parkir yang luas						
6	Pilihan Produk beragam (Ukuran, Warna, Model)						
7	Jenis produk beragam dan bervariasi (Tas, Sepatu, Baju, Celana, dll)						
8	Produk selalu up-to-date (Kualitas)						
9	Produk sesuai fashion saat ini (Jenis Produk)						
10	Kemudahan mencari produk yang diinginkan						
11	Dapat diandalkan menangani masalah konsumen						
12	Kesesuaian harga dengan produk						
13	Kesigapan karyawan <i>Store Consina</i> dalam melayani pelanggan						

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
14	Karyawan mendampingi pelanggan pada saat memilih produk						
15	Karyawan selalu bersedia membantu saat Anda memerlukan sesuatu						
16	Kemudahan memperoleh informasi produk						
17	Karyawan <i>responsive</i> terhadap permintaan produk dari konsumen dengan cepat						
18	Tanggung Jawab <i>Store</i> jika ada produk yang dibeli konsumen memiliki cacat						
19	Jaminan keamanan disekitar <i>Store Consina</i>						
20	Jaminan kualitas produk						
21	Kemampuan karyawan memberikan informasi seluruh produk						
22	Karyawan konsisten dalam bersikap sopan terhadap pelanggan						
23	Ketersediaan sistem jaminan keamanan (<i>CCTV</i> , Parkir)						
24	Waktu Operasional gerai menyesuaikan jam masyarakat sekitar						
25	Para karyawan <i>Consina</i> sopan dan ramah						
26	<i>Consina</i> memberikan perhatian personal kepada pengunjung (ucapan selamat datang, terimakasih, dan maaf ketika terjadi sesuatu)						
27	Karyawan <i>Store Consina</i> memberikan layanan dengan sepenuh hati						
28	Komunikasi yang baik antara pelanggan dan karyawan <i>Store Consina</i>						
29	Manajemen <i>Store</i> menerima kritik dan saran pelanggan						
30	Setiap konsumen mendapatkan pelayanan yang sama dan adil						

B. Bagian B (Kuisisioner tingkat kepentingan /harapan atribut)

I. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (X) pada kolom bobot sesuai dengan tingkat kepentingan/harapan atribut terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Store Consina* Kaliurang, Yogyakarta. Adapun pembobotan adalah sebagai berikut :

- 1 = Sangat-sangat tidak penting
- 2 = Sangat tidak penting
- 3 = Tidak Penting
- 4 = Penting
- 5 = Sangat penting
- 6 = Sangat-sangat penting

II. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
Umur :

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1	<i>Store Consina Bersih Dan Rapi</i>						
2	Ruang store menarik						
3	Penampilan karyawan Store Consina rapi dan menarik						
4	Fasilitas kenyamanan Store (Kursi, Kamar Pas, AC)						
5	Tempat Parkir yang luas						
6	Pilihan Produk beragam (Ukuran, Warna, Model)						
7	Jenis produk beragam dan bervariasi (Tas, Sepatu, Baju, Celana, dll)						
8	Produk selalu up-to-date (Kualitas)						
9	Produk sesuai fashion saat ini (Jenis Produk)						
10	Kemudahan mencari produk yang diinginkan						
11	Dapat diandalkan menangani masalah konsumen						
12	Kesesuaian harga dengan produk						

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
13	Kesigapan karyawan <i>Store Consina</i> dalam melayani pelanggan						
14	Karyawan mendampingi pelanggan pada saat memilih produk						
15	Karyawan selalu bersedia membantu saat Anda memerlukan sesuatu						
16	Kemudahan memperoleh informasi produk						
17	Karyawan <i>responsive</i> terhadap permintaan produk dari konsumen dengan cepat						
18	Tanggung Jawab <i>Store</i> jika ada produk yang dibeli konsumen memiliki cacat						
19	Jaminan keamanan disekitar <i>Store Consina</i>						
20	Jaminan kualitas produk						
21	Kemampuan karyawan memberikan informasi seluruh produk						
22	Karyawan konsisten dalam bersikap sopan terhadap pelanggan						
23	Ketersediaan sistem jaminan keamanan (<i>CCTV</i> , Parkir)						
24	Waktu Operasional gerai menyesuaikan jam masyarakat sekitar						
25	Para karyawan <i>Consina</i> sopan dan ramah						
26	<i>Consina</i> memberikan perhatian personal kepada pengunjung (ucapan selamat datang, terimakasih, dan maaf ketika terjadi sesuatu)						
27	Karyawan <i>Store Consina</i> memberikan layanan dengan sepenuh hati						
28	Komunikasi yang baik antara pelanggan dan karyawan <i>Store Consina</i>						
29	Manajemen <i>Store</i> menerima kritik dan saran pelanggan						
30	Setiap konsumen mendapatkan pelayanan yang sama dan adil						

REKAP DATA KUISIONER

RESPONDEN	KEPUASAN																														
	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	X 10	X 11	X 12	X 13	X 14	X 15	X 16	X 17	X 18	X 19	X 20	X 21	X 22	X 23	X 24	X 25	X 26	X 27	X 28	X 29	X 30	
1	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	
3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5
6	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	
7	6	6	6	6	6	5	5	6	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	4	4	5	6	6	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	6	4	4	6	5	4	4	5	4	4	4	
10	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	4	4	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	
11	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	2	4	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	5	2	5	4	5	5	5	
12	5	5	4	5	5	4	3	5	3	3	4	2	3	3	4	2	2	3	4	2	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	

RESPONDEN	KEPUASAN																														
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
14	3	3	2	4	4	4	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
15	3	5	5	4	4	3	3	4	3	3	6	4	4	5	4	3	5	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3
16	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	6	4	5	4	4	4	5	6	6	4	5	5	5	5	6
17	4	5	5	5	5	3	3	5	4	4	6	3	4	4	4	3	4	4	6	6	5	5	4	6	4	4	4	4	4	5	5
18	4	5	4	5	5	1	3	4	3	1	4	1	1	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	1	4	4	1	3	4	4	3	1	4	2	6	1	4	3	4	4	4	3
20	4	5	4	4	4	5	6	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	6	5	3	4	5	6	5	5
21	4	6	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	6	5	5	5	5	6	3	5	4	4	5	5	5
22	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
23	4	5	5	5	5	3	2	4	3	2	4	2	4	4	3	3	3	4	5	4	3	5	4	6	3	5	5	5	5	5	4
24	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
25	4	6	6	6	6	5	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	6	3	4	4	4	4	4	5

RESPONDEN	KEPUASAN																													
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30
26	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
27	3	4	4	4	5	2	3	4	4	3	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4
28	6	6	6	4	6	5	5	6	5	3	4	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5
29	4	4	5	3	4	4	2	4	4	3	5	1	2	1	1	1	5	3	4	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4
30	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
31	5	4	3	3	3	4	4	4	3	2	5	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1	3	3	5	3	2	3	1	3	2
32	5	5	4	4	4	3	5	3	2	1	5	2	2	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	5	3	4	2	2	2	4
33	4	5	4	4	4	4	2	4	5	2	4	1	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	4	5	3	3	2	1	3	2
34	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	4	5	6	5	5	5	5	6	4	5	4	4	5	5	6	2	1	4	4	3
35	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	2	4	4	2	3	4	4	5	2	4	4	5	2	3	3	4	5	4
36	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
37	4	5	4	3	2	3	4	5	4	2	3	3	1	2	2	4	5	4	5	5	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4
38	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	6	3	4	1	1	4	4

[illegible]

[illegible]

RESPONDEN	KEPUASAN																													
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
66	5	6	6	6	6	5	5	5	4	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
67	4	4	3	5	6	4	3	5	4	4	6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	6	5	4	4	4	4	4	4	4	5
68	4	5	5	6	6	4	3	6	5	4	5	2	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	2	3	5	4	4	4
69	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5
70	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
71	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6
76	5	6	5	6	6	4	1	5	5	3	4	1	4	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5

RESPONDAN	Kepentingan																							
	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	X 10	X 11	X 12	X 13	X 14	X 15	X 16	X 17	X 18	X 19	X 20	X 21	X 22	X 23	X 24
1	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
6	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6
7	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	6	6	4	5	5	5	4	4	6	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
9	5	4	5	6	5	5	4	6	5	6	4	5	4	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5
10	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
11	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
12	5	5	4	5	4	5	6	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	6	6	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
14	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
15	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
16	6	6	5	5	6	6	6	4	1	3	4	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6
17	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6
18	4	4	4	4	3	6	6	6	4	4	4	4	6	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
19	4	4	4	4	6	4	4	6	6	5	5	6	6	5	4	6	5	4	4	4	6	6	5	6
20	6	6	6	5	5	4	6	5	5	4	5	6	6	5	5	4	5	6	5	5	6	4	5	5
21	5	5	4	4	4	5	6	6	6	3	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6
22	4	5	5	5	6	6	6	6	4	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	4	5	6	6	6
23	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
24	5	5	4	4	5	6	6	5	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
25	4	5	6	6	6	5	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	6
26	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5

RESPONDAN	Kepentingan																							
	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	X 10	X 11	X 12	X 13	X 14	X 15	X 16	X 17	X 18	X 19	X 20	X 21	X 22	X 23	X 24
27	5	6	6	6	6	6	6	5	4	4	6	6	5	5	5	6	6	5	4	4	4	4	6	6
28	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5
30	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3
31	5	3	3	3	3	1	2	3	2	1	4	2	1	2	1	1	1	2	3	3	1	2	3	5
32	5	5	5	5	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
33	5	5	5	2	5	6	5	5	5	4	4	5	6	5	6	4	6	6	6	6	5	4	4	5
34	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	4	5	6	5	5	5	5	6	4	5	4	4	5	5
35	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	6	6	6	4	5	6	6	5	5	5	5
36	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
37	4	6	5	4	4	4	5	5	5	6	5	4	6	5	4	4	5	6	5	4	6	6	5	4
38	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6
39	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
40	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
41	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6
42	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6
43	6	5	6	4	6	6	5	6	5	4	6	6	6	5	4	6	4	6	6	6	6	6	6	4
44	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6
45	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
46	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
47	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	4	4
48	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	6	6	6	5	5	6	5	4	4	4	4	5	4	3
49	4	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	4	4	5	4	4	4	6	5	6	4	4	5
50	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6
51	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
52	6	6	6	6	6	4	4	4	6	4	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5

[illegible]