Analisis Kualitas Layanan "MM"mini-market Magetan,JAWA-TIMUR

SKRIPSI



Disusun oleh

Bayu Adhi Nugroho
97311420

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

Analisis Kualitas Layanan "MM"mini-market Magetan,JAWA-TIMUR

SKRIPSI

Ditulis oleh

Nama : Bayu Adhi Nugroho
Nomor Mahasiswa : 97311420
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

Analisis Layanan Kualitas "MM"mini-market Magetan JAWA-TIMUR

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di program studi manajemen,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Indonesia.



Ditulis oleh

Nama	:	Bayu Adhi Nugroho
Nomor Mahasiswa	:	97311420
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi,dan sepanjang pengetahuan saya jusa tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain,kecuali yang secara tertulis di acu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar,saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku"

Yogyakarta,Agustus 2005
Penulis,

Bayu Adhi Nugroho

ANALISIS KUALITAS LAYANAN "MM"MINI-MARKET MAGETAN,JAWA-TIMUR

Nama	: Bayu adhi nugroho
Nomor Mahasiswa	: 97311420
Program studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta,Agustus 2005
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

Dra.Hj.Budi Astuti,M.Si

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana strata-1 diprogram studi Manajemen,Fakultas Ekonomi Uiversitas Islam Indonesia

Nama	: Bayu Adhi Nugroho
Nomor Mahaiswa	: 97311420
Program studi	: Manajemen
Bidang konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta,September 2005
Di sahkan oleh

Pembimbing Skripsi : Dra.Budi Astuti, M.Si .....
Penguji : Dra.Hj.Sri Hardjanti s,MM .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs.Suwarsono Muhammad, MA

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat ALLAH SWT,atas segala karunia-Nya,sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis Kualitas Layanan MM mini market, magetan JAWA-TIMUR"

Selesainya penulisan slripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak,baik secara langsung maupun tidak langsung,untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Drs.H Suwarsono, MA,selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Dra.Budi Astuti, M.Si,selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh dosen dan karyawan di Fakultas ekonomi,Universitas Islam Indonesia.
4. Seluruh konsumen MM mini-market, atas bantuannya untuk penulisan skripsi ini.
5. Kedua orang tua saya,mama yang selalu memberi semangat bagi penulis,dan papa yang telah memberikan bantuan finansial bagi penulis agar skripsi ini dapat selesai.
6. Keluarga besar MM mini-market,terimakasih untuk semua bantuannya.
7. Adik-adikku, Retno Ayu Wulansari SH (jaga diri selalu di Amerika nanti) Pamungkas Satrio Priambudi (kamu sekarang kuliah,jan males belajar lagi),terima kasih atas seluruh dukungannya.
8. My Lovely Girl,Siwi Sinandhi Putri,terima kasih ya sayang untuk semua perhatian dan supportnya untuk mas (I Love U girl)
9. Teman-temanku di LPK Surya Abadi,Sorosutan 9a,Pakde Yudho,Bu Harti,Pak Ratman,Mbak kusti,dan semuanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.
10. My Best Friends;Meri SE (semoga kamu jadi istri dan ibu yang baik ya),Ari SE (thanks man,kalo gak ada loe,skripsi gue pasti gak jalan,sukses selala buat loe), Bayu"kecil"SE, Heru"kiwil"SE (sukses juga untuk kalian) Joko Susanto(gue gak tau loe dah wisuda/belum,but sukses untuk loe juga) Jihan"tengil"(loe emang anaknya rame,tapi kadang nyebelin banget)

Semoga ALLAH SWT memberikan imbalan atas semua bantuan dan ketulusan yang telah di berikan kepada penulis dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan kita semua,Amien.

Yogyakarta,Agustus 2005

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Sampul Depan Skripsi.....i

Halaman Judul Skripsi.....ii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....iii

Halaman Pengesahan Skripsi.....iv

Halaman Pengesahan ujian Skripsi.....v

Kata Pengantar.....vi

Daftar Isi.....vii

Daftar Tabel.....ix

Daftar Gambar.....xi

Daftar Lampiran.....xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah.....1
B. Perumusan masalah.....4
C. Batasan masalah.....5
D. Tujuan penelitian.....7
E. Manfaat penelitian.....7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. MANAJEMEN PEMASARAN.....9
   1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....9
   2. Konsep Pemasaran.....10

B. PEMASARAN JASA.....11
   1. Pemasaran jasa.....11
   2. Karakteristik jasa.....13
   3. Perilaku konsumen jasa.....14
   4. Proses pembelian jasa.....15

C. KUALITAS JASA.....19
   1. Pengertian kualitas jasa.....19
   2. Komponen-komponen kualitas jasa.....20
   3. Dimensi kualitas jasa.....22

D. KEPUASAN KONSUMEN(PELANGGAN)....23
1. Pengertian kepuasan pelanggan....24
2. Penilaian kepuasan konsumen(pelanggan)....24
3. Manfaat penilaian kepuasan konsumen....26
4. Metode dan teknik pengukuran kepuasan pelanggan....26

E. MODEL GAP KUALITAS JASA....28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi penelitian....33
B. Variabel Penelitian dan Definisi operasional Variabel....33
C. Populasi dan sampel....36
D. Data dan Metode Pengumpulan data....37
E. Uji Validitas dan Reliabilitas....38
F. Teknik Analisis Data....39

BAB IV ANALISIS DATA

A. Analisis Deskriptif....48
B. Analisis Kuantitatif....50
C. Pengujian Hipotesis....51
1. analisis Uji Wilcoxon....51
2. analisis Diagram Kartesius....53
A. analisis dan Pembahasan setiap variabel....54
1.Analisis Reliability (Kehandalan)....54
2.Analisi Responsiveness (Tanggapan)....56
3.Analisis Assurance (Jaminan)....58
4.Analisis Emphaty (Empati)....61
5.Analisis Tangible (Bukti langsung)....64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan....80
B. Saran....83

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

4.1 Hasil uji validitas pertanyaan menurut tingkat Kinerja.....46
4.2 Hasil uji validitas pertanyaan menurut tingkat Harapan.....47
4.3 Hasil uji Reliabilitas pertanyaan menurut tingkat Kinerja.....48
4.4 Hasil uji Reliabilitas pertanyaan menurut tingkat Harapan.....48
4.5 Klasifikasi responden berdasarkan Jenis kelamin.....49
4.6 Klasifikasi responden berdasarkan Usia.....49
4.7 Klasifikasi responden berdasarkan Pekerjaan.....50
4.8 Hasil perhitungan Analisis uji Wilcoxon antara harapan dan kinerja.....52
4.9 Tingkat kepentingan responden terhadap pelayanan dari karyawan yang dapat diandalkan.....54
4.10 Penilaian responden terhadap kinerja pelayanan dari karyawan yang dapat di andalkan.....55
4.11 Tingkat kepentingan responden terhadap karyawan cakap dalam melayani konsumen.....55
4.12 Penilaian responden terhadap karyawan cakap dalam melayani konsumen.....56
4.13 Tingkat kepentingan responden terhadap karyawan mau memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.....56
4.14 Penilaian responden terhadap karyawan mau memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.....57
4.15 Tingkat kepentingan responden terhadap karyawan harus membantu konsumen dengan segera terdapat kesulitan dalam berbelanja.....57
4.16 Penilaian responden terhadap terhadap karyawan harus membantu konsumen dengan segera terdapat kesulitan dalam berbelanja.....58
4.17 Tingkat kepentingan responden terhadap karyawan memiliki pengetahuan dan penguasaan yang bagus dalam melayani konsumen.....58
4.18 Penilaian responden terhadap terhadap karyawan memiliki pengetahuan dan penguasaan yang bagus dalam melayani konsumen.....59
4.19 Tingkat kepentingan responden terhadap sikap dan penampilan karyawan harus rapi dan sopan.....59
4.20 Penilaian responden terhadap terhadap sikap dan penampilan karyawan harus rapi dan sopan.....60
4.21 Tingkat kepentingan responden terhadap pimpinan maupun karyawan MM mini market selalu menjaga citra perusahaan.....60

4.22 Penilaian responden terhadap terhadap pimpinan maupun karyawan MM mini market selalu menjaga citra perusahaan.....60
4.23 Tingkat kepentingan responden terhadap karyawan selalu dekat pada pelanggan/konsumen.....61
4.24 Penilaian responden terhadap karyawan selalu dekat pada pelanggan/konsumen.....61
4.25 Tingkat kepentingan responden terhadap selalu terjalin komunikasi yang baik antar karyawan dengan pelanggan.....62
4.26 Penilaian responden terhadap selalu terjalin komunikasi yang baik antar karyawan dengan pelanggan.....62
4.27 Tingkat kepentingan responden terhadap karyawan MM mini market memberikan perhatian yang tulus dan adil terhadap semua konsumen.....63
4.28 Penilaian responden terhadap karyawan MM mini market memberikan perhatian yang tulus dan adil terhadap semua konsumen.....63
4.29 Tingkat kepentingan responden terhadap karyawan selalu menjaga ruangan yang bersih dan nyaman.....64
4.30 Penilaian responden terhadap karyawan selalu menjaga ruangan yang bersih dan nyaman.....64
4.31 Tingkat kepentingan responden terhadap MM mini market memiliki bangunan yang bagus dan menarik.....65
4.32 Penilaian responden terhadap MM mini market memiliki bangunan yang bagus dan menarik.....65
4.33 Tingkat kepentingan responden terhadap karyawan MM mini market selalu ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.....66
4.34 Penilaian responden terhadap karyawan MM mini market selalu ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.....66
4.35 Tingkat kepentingan responden terhadap MM mini market menyediakan tempat parkir yang luas dan aman.....67
4.36 Penilaian responden terhadap MM mini market menyediakan tempat parkir yang luas dan aman.....67
4.37 Tingkat kepentingan responden terhadap MM mini market menyediakan berbagai macam kebutuhan dengan lengkap.....68
4.38 Penilaian responden terhadap MM mini market menyediakan berbagai macam kebutuhan dengan lengkap.....68
4.39 Penilaian tingkat kepentingan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan pelayanan MM mini market,Magetan,JAWA-TIMUR.....69
4.40 Penilaian tingkat kinerja terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan pelayanan MM mini market,Magetan,JAWA-TIMUR.....71
4.41 Tingkat kesesuaian pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam merasakan pelayanan pada MM mini market,Magetan,JAWA-TIMUR.....73
4.42 Perhitungan rata-rata dari penilaian kinerja dan penilaian harapan pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan MM mini market,Magetan,JAWA-TIMUR.....75

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

4.1 Diagram Kartesius dari Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen –

Pada MM mini market,Magetan,JAWA-TIMUR.....76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

Kuesioner : Analisis Kualitas Layanan MM mini market,Magetan,JAWA-TIMUR..84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini makin terlihat banyaknya usaha retail yang berkembang dengan berbagai macam keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen. Usaha retail atau toko yang berskala besar maupun kecil yang ada sama-sama bersaing dalam menggapai konsumen. Hal ini tentu saja menjadi sebuah tantangan bagi pengelola usaha retail seperti supermarket ataupun minimarket yang semakin menjamur untuk tetap mempertahankan jalannya usaha mereka di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat.

Hal ini merupakan suatu yang wajar, karena dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan tehnologi yang ada membawa pengaruh yang sangat besar terhadap perusahaan yang tentunya berimbas pula pada usaha retail. Maka dengan persaingan yang semakin ketat disinilah perusahaan harus mampu memberikan nilai kepuasan tertentu kepada konsumen sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Menyadari kondisi persaingan yang tak terelakkan, masalah pemasaran menduduki tempat utama dan perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen. Oleh karena itu sebelum strategi pemasaran disusun, pemasar dalam hal ini pengelola usaha retail seperti supermarket ataupun minimarket harus terlebih dahulu memahami siapa konsumen yang potensial, mengapa mereka melakukan pembelian, siapa yang berinisiatif, siapa yang aktif

mencari informasi dan yang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada sebuah supermarket. Dengan pemahaman yang mendalam, maka strategi yang diarahkan kepada pasar sasaran akan lebih efektif.

Bagi setiap perusahaan perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasikan determinan kualitas pelayanan yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut maka perusahaan dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilaksanakan perusahaan untuk dapat berkembang dan mempertahankan kelangsungan usahanya. Sementara itu dilain pihak, manajemen pemasaran harus mengetahui terlebih dahulu kebutuhan konsumennya agar kualitas jasa yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan konsumenpun merasa puas.

Adapun definisi kualitas jasa menurut Wyckof adalah sebagai berikut : "Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan" (Fandy Tjiptono, 1996, hlm. 59).

Zeithaml, berry dan parasuraman telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah *Reliability* (kehandalan), *Responsivness* (tangapan), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati) dan *Tangible* (bukti langsung).

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Menurut Philip Kotler, definisi kepuasan adalah sebagai berikut : " Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya" (Fandy Tjiptono, 1996, hlm. 146).

Sedangkan harapan konsumen merupakan perkiraan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Sebagaimana diketahui bahwa minimarket merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang penyediaan berbagai barang kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya minimarket masyarakat dipermudah dalam memenuhi keperluannya. Begitu juga dengan "MM" minimarket, yang merupakan salah satu usaha penyedia jasa kebutuhan sehari-hari dari masyarakat, khususnya masyarakat Magetan Jawa Timur. Hal ini tentu saja perlu disikapi dengan mengetahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat selaku konsumen pada "MM" minimarket hingga akhirnya memutuskan untuk

berbelanja pada "MM" minimarket. Antara lain informasi-informasi yang diterima konsumen dari konsumen sebelumnya, iklan maupun dari orang-orang yang mengetahui informasi tentang "MM" minimarket. Dan disinilah sebenarnya proses pemasaran sedang berlangsung. Oleh sebab itu perlu diketahui kualitas jasa yang dimiliki oleh "MM" minimarket yang dapat dijadikan sebagai suatu keunggulan dalam terciptanya kepuasan konsumen.

Melihat pentingnya kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen, maka dengan adanya penelitian ini akan dapat diketahui dimensi kualitas jasa mana yang merupakan penunjang kepuasan konsumen yang utama pada "MM" minimarket Magetan Jawa Timur.

Berdasarkan latar belakang pemikiran dan keinginan untuk mengetahui lebih lanjut masalah tersebut, maka penyusun tertarik untuk meneliti dengan judul: **" Analisis Kualitas Layanan "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur".**

B. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis mengajukan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada perbedaan antara harapan dan kinerja pelayanan yang diberikan oleh "MM" minimarket Magetan Jawa Timur?.
2. Dimensi kualitas pelayanan manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada "MM" minimarket Magetan Jawa Timur?.

C. Batasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya ditujukan pada konsumen yang berbelanja pada "MM" minimarket Magetan Jawa Timur, periode waktu dari bulan Mei tahun 2005 sampai dengan Juni tahun 2005.
2. Dimensi kualitas jasa yang akan diteliti meliputi : kualitas jasa *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (Tanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (Empati) dan *Tangible* (bukti langsung).
3. Indikator yang digunakan dalam dimensi kualitas jasa *Reliability* (Kehandalan), antara lain meliputi :
   - Pelayanan yang dapat diandalkan dari karyawan.
   - Kecakapan karyawan dalam melayani konsumen.
4. Indikator yang digunakan dalam dimensi kualitas jasa *Responsiveness* (Tanggapan), antara lain meliputi :
   - Pelayanan yang cepat kepada konsumen.
   - Kemauan untuk membantu konsumen jika terdapat kesulitan dalam berbelanja.
5. Indikator yang digunakan dalam dimensi kualitas jasa *Assurance* (jaminan), antara lain meliputi :
   - Kompetensi

     Yang dimaksud disini adalah kemampuan dan penguasaan karyawan dalam melayani konsumen.

- Kesopanan

  Yang dimaksud disini adalah sikap dan penampilan dari karyawan yang bekerja di "MM" minimarket Magetan Jawa Timur.

- Citra

  Adalah image yang melekat pada "MM" minimarket Magetan Jawa Timur.

6. Indikator yang digunakan dalam dimensi kualitas jasa *Empathy* (Empati), antara lain meliputi :
   - Kemudahan konsumen dalam melakukan hubungan dengan karyawan
   - Komunikasi yang baik.
   - Perhatian yang tulus dan adil terhadap konsumen.
7. Indikator yang digunakan dalam dimensi kualitas jasa *Tangible* (bukti langsung), antara lain meliputi :
   - Fasilitas fisik

     Meliputi : bangunan yang bagus , ruangan yang nyaman dan bersih, seragam karyawan yang rapi dan bersih, tersedianya berbagai macam kebutuhan konsumen dan kesediaan tempat parkir.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dapat tercapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perbedaan antara harapan dan kinerja pelayanan yang diberikan oleh "MM" minimarket Magetan Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada "MM" mini-market Magetan Jawa Timur.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menambah informasi ilmiah yang dapat digunakan sebagai salah satu acuan yang relevan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas jasa dan kepuasan konsumen.

2. Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi :

   a. Perusahaan

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan tentang pelaksanaan operasional manajemen yang berhubungan dengan kualitas jasa yang meliputi *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Tanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (Empati) dan *tangible* (bukti langsung) yang tentunya akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam sebuah perusahaan, yang dalam penelitian ini adalah "MM" minimarket Magetan Jawa Timur.

b. Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta merupakan suatu latihan dan sarana yang tepat dalam menerapkan ilmu pengetahuan teoritis kedalam praktek nyata dalam bidang pemasaran.

c. Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sumber informasi bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian tentang kepuasan konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. MANAJEMEN PEMASARAN

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan bagian dari pemasaran secara umum yang dititik beratkan pada pemilihan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaiaan tujuan perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan dan kebudayaan.kegiatan pemasaran tersebut harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang baik, yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Kegiatan manajemen pemasaran difokuskan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dengan menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong serta melayani pasar.

Dalam manajemen pemasaran, kegiatan pemasaran haruslah memperhatikan perubahan-perubahan yang terjadi dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, yang dibatasi oleh sumber-sumber yang ada pada perusahaan itu sendiri maupun peraturan-peraturan yang berlaku. Oleh sebab itu, bagi perusahaan, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat dijadikan suatu peluang atau kesempatan untuk

mengembangkan usahanya. Dan disinilah peran manajemen pemasaran diperlukan.

Dalam mempelajari manajemen diketahui bahwa manajemen mempunyai tugas-tugas pokok yaitu *planning, organizing* dan *controlling.* Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diketahui definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut : "Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan-pengawasan program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan" (Basu S dan T. Handoko, 1987, hlm. 3). Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan disini harus benar-benar mengetahui apa yang konsumen inginkan sehingga tujuan perusahaan yaitu menciptakan kepuasan konsumen akan terwujud.

2. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang telah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya akan mengetahui adanya cara falsafah baru yang terlibat didalamnya, yaitu konsep pemasaran.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan atau berorientasi pada konsumen. Jadi kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan konsumen secara tepat, baik mengenai kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler, 1997, hlm. 17).

B. PEMASARAN JASA

1. Pengertian Jasa

Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Keberagaman definisi jasa tersebut dapat dilihat dalam rumusan-rumusan dibawah ini (Yazid, 1999, hlm. 1) :

a). Kotler, merumuskan jasa sebagai berikut :

"Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik".

b). Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeithaml dan Bitner, mendefinisikan :

"Jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktifitas); dan unjuk kerja yang *intangible*".

Menurut Kotler, tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian total penawaran. Penawaran dapat dibedakan menjadi 5 kategori (Kotler, 1997, hlm. 83-84) :

a). Barang berwujud murni

Penawaran hanya terdiri dari barang berwujud dan tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut. Misal : sabun dan pasta gigi.

b). Barang berwujud disertai jasa

penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan salah satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Misal : produsen mobil, dilengkapi dengan ruang pamer, pengiriman dan pemenuhan garansi.

c). Campuran

Penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misal : orang mengunjungi restoran untuk makanannya dan pelayanannya.

d). Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Misal : penumpang pesawat terbang

membeli transportasi disertai pemberian makan & minuman dan majalah penerbang.

e). Jasa Murni

Penawaran hanya terdiri dari jasa. Misal : jasa menjaga bayi, psikoterapi dan jasa memijat.

2. Karakteristik jasa

Ada 4 karakteristik pokok jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut adalah (Fandy Tjiptono, 1995, hlm. 15-18) :

a. Tak berwujud *(Intangible)*

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian, yaitu :

1). Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.

2). Sesuatu yang mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipaham secara rohaniah.

b. Tidak dapat dipisahkan *(Inseparability)*

Produk jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, sedangkan barang biasanya diproduksi, dijual, lalu dikonsumsi. Antara jasa dengan penyedia jasa, baik itu orang ataupun mesin tidak bisa dipisahkan.

c. Variabilitas *(Variability)*

Produk jasa sangat bervariasi karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada 3 faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu :

1). Kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa.

2). Moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan.

3). Beban kerja perusahaan.

d. Tidak tahan lama *(Perishability)*

Jasa merupakan komunitas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong atau kamar hotel yang tidak dihuni akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

3. Perilaku Konsumen Jasa

Pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran, yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen serta perilaku pembeliannya merupakan bagian yang berkaitan dengan keberhasilan pemasaran. Perilaku konsumen jasa

tidak berbeda dengan perilaku konsumen barang, karena pembelian barang maupun jasa hanya merupakan suatu sarana pemenuhan kebutuhan.

Pada mulanya pemasar dapat mencapai pemahaman yang layak mengenai konsumen melalui pengalaman melakukan penjualan sehari-hari pada konsumen. Perusahaan yang betul-betul memahami konsumennya akan mempunyai keuntungan yang lebih besar dibandingkan pesaing-pesaingnya.

Adapun definisi perilaku konsumen menurut James F. Engel, David T. Kollat dan Roger D. blackwell adalah : "Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut"(Basu S dan T. Handoko, 1987, hlm. 9)

4. Proses Pembelian Jasa

Proses pembelian dapat dipandang sebagai serangkaian lima tahapan, yaitu (Yazid, 1999, hlm. 49-54) :

a. Mengenali Kebutuhan

Awal dari setiap perilaku adalah kesadaran akan kebutuhan dan atau keinginan yang belum terpuasi. Zithaml dan Bitner, mengistilahkan situasi ini sebagai gap antara yang diharapkan dengan yang kenyataan dialami atau diterima. Kesadaran akan adanya kebutuhan dan

keinginan ini, pada gilirannya menimbulkan harapan dalam benak konsumen tentang kualitas jasa yang semestinya diterima.

b. Pencarian Alternatif

Begitu suatu kebutuhan atau keinginan disadari, seorang konsumen kemudian mencari alternatif pemuasan kebutuhan dan keinginannya. Ada lima sumber dasar dari mana konsumen bisa mengumpulkan informasi untuk keperluan keputusan pembelian jasa tertentu, yaitu :

1). Sumber-sumber internal

Konsumen mengaktifkan "memori" atau pengalaman yang tersimpan dibenaknya sewaktu memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Proses pembelian ini dikenal dengan keputusan beli berdasarkan kebiasaan.

2). Sumber-sumber kelompok atau individu

Pada jasa, informasi dari sumber perseorangan atau kelompok mempunyai peran utama atau lebih besar daripada sumber informasi yang diterima dari media lainnya. Ini demikian, karena konsumen jasa mempunyai kendala waktu dan informasi yang terbatas untuk keperluan evaluasi dan memilih jasa daripada dalam memilih barang.

3). Sumber-sumber pemasaran

Sumber-sumber informasi mencakup periklanan, tenaga penjualan (semua personel jasa adalah tenaga penjualan suatu organisasi jasa), perantara atau waralaba, dan pengemasan jasa.

4). Sumber-sumber publik

sumber-sumber ini mencakup publisitas, seperti artikel tentang suatu resort (hotel) dengan segala fasilitas pelayanannya di surat kabar, dan perangkingan majalah independen di majalah (media) khusus.

5). Sumber-sumber pengalaman

Informasi ini merujuk kepada penanganan (seperti penanganan kopor di airport, penanganan paket, dan sebagainya), atau mungkin mencoba, seperti makan di suatu restoran baru yang menawarkan jenis makanan tertentu yang belum pernah ada sebelumnya. Informasi ini dapat juga diperoleh dengan cara bertanya kepada konsumen lain yang sudah pernah mengalami atau mencoba jasa dimaksud.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah proses pengumpulan informasi atau, dalam beberapa kasus, konsumen kemudian mengevaluasi alternatif-alternatif berdasarkan pada apa yang telah dipelajarinya.

Atribut-atribut jasa yang bisa ditonjolkan kepada konsumen, menurut sejumlah ahli mencakup :

1). Pencarian kualitas

Yaitu atribut yang dapat ditentukan konsumen sebelum membeli sesuatu barang. Termasuk dalam pencarian adalah warna, gaya, harga, perasaan, kecocokan, kekerasan dan bau.

2). Pengalaman kualitas *(experience quality)*

yaitu atribut yang dapat diketahui setelah pembelian atau selama konsumsi berlangsung. Termasuk dalam kualitas ini adalah selera dan dapat-tidaknya barang itu dipakai.

3). Bukti kualitas *(evidence quality)*

adalah karakteristik yang mungkin sulit bagi konsumen untuk mengevaluasinya meskipun mereka telah membeli maupun telah mengkonsumsinya. Contohnya adalah operasi usus buntu atau perbaikan rem mobil.

d. Keputusan Beli

Konsumen cenderung meminimalkan resiko (konsekuensi dan ketidakpastian) berdasarkan kepada kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya. Ini bisa dilakukan dengan mengurangi konsekuensi yang mungkin atau dengan mengurangi ketidakpastian. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mencari informasi tambahan berkenaan dengan pembelian yang akan dilakukan. Secara umum, semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen sebelum pembelian, semakin kecil kemungkinan kekecewaan.

e. Perasaan Setelah Pembelian Jasa

Puas tidaknya konsumen terhadap jasa yang telah dibelinya juga bergantung kepada hasil evaluasi mereka terhadap jasa yang telah dibelinya. Evaluasi konsumen mencakup atribusi ketidak-puasan, difusi inovasi dan loyalitas terhadap merek.

C. KUALITAS JASA

1. Pengertian Kualitas jasa

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu W. Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M. Juran (Zulian Yamit, 2001, hlm. 7).

Deming : Mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Crosby : Mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.

Juran : Mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Ketiga persepsi kualitas ini kemudian menjadi dasar pemikiran dalam *Total Quality Management* (TQM), yang merupakan isu sentral dalam aktivitas bisnis.

Sedangkan menurut Wyckof, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan *(perceived*

service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Fandy Tjiptono, 1995, hlm. 59-60).

Goetsch Davis, membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu "Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, menusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas (Zulian Yamit, 2001, hlm. 8).

2. Komponen-Komponen Kualitas Jasa

Kualitas total suatu jasa terdiri dari atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Hutt dan Speh, 1992), yaitu : (Fandy Tjiptono, 2001, hlm. 59-60).

a. *Technical Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :

1). *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli. Misalnya : harga.

2). *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya : ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.

3). *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya : kualitas operasi jantung.

b. *Functional Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.

c. *Corporate Image*

Yaitu profil, reputasi, citra umum, daya tarik khusus suatu perusahaan.

Bagi perusahaan jasa haruslah selalu berupaya untuk memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumennya. Karena dengan demikian konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Oleh sebab itu, perusahaan jasa perlu memperhatikan faktor-faktor kualitas jasa, diantaranya adalah dengan mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa, mengelola harapan pelanggan, mengelola bukti kualitas jasa,

mendidik konsumen tentang jasa, mengembangkan budaya kualitas, menindaklanjuti jasa, dan mengembangkan sistem informasi kualitas jasa.

Konsumen selaku pemakai jasa, akan sangat memperhatikan keinginan dan kebutuhannya dilayani dengan baik oleh perusahaan. Dari penyajian jasa inilah konsumen dapat mengevaluasi jasa yang ia peroleh. Apabila konsumen merasa puas, secara tidak langsung ia akan menginformasikan kepada konsumen lain untuk mengkonsumsi jasa yang sama. Namun jika sebaliknya konsumen tersebut juga akan merekomendasikan keburukan layanan jasa yang ia peroleh kepada rekan-rekannya. Dan dari hal tersebut semakin diketahui pentingnya faktor-faktor peningkatan kualitas jasa sebagai pedoman dalam menciptakan kepuasan konsumen.

3. Dimensi Kualitas Jasa

Zeithaml, Berry dan Parasuraman, telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah (Zulian Yamit, 2001, hlm. 10) :

a. Kehandalan

Yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

b. Tanggapan

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

c. *Assurance*

Yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguraguan.

d. Empati

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

e. *Tangible*

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

D. KEPUASAN KONSUMEN (PELANGGAN)

Dewasa ini semakin diyakini, bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang kompetitif. Dalam membeli suatu produk atau jasa, konsumen selalu berusaha untuk memaksimalkan nilai yang dirasakan.

Sebagai kriteria dalam memaksimalkan nilai, konsumen tentunya memiliki harapan atas nilai yang akan ia peroleh. Dan akhirnya, apa yang ia peroleh akan dievaluasi setelah mereka mengkonsumsinya. Apakah produk

atau jasa tersebut memenuhi harapannya atau tidak. Oleh sebab itu perusahaan perlu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton, 1998) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, et al. (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil (*outcome)* sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pakar pemasaran Kotler (1994) menandaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Fandy Tjiptono, 1996, hlm. 146).

2. Penilaian Kepuasan Konsumen (Pelanggan)

Kepuasan konsumen memiliki peranan yang penting di dalam suatu bisnis, terutama yang bergerak di bidang jasa. Karena dengan terciptanya kepuasan konsumen secara tidak langsung akan menjadi suatu

promosi khusus dari konsumen yang satu ke konsumen yang lain. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dengan lebih memahami sebab-sebab kepuasan konsumen. Dengan terbangunnya kepuasan konsumen akan menjadi inti dari profitabilitas jangka panjang perusahaan.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut : (Fandy Tjiptono, 1995, hlm. 29).

a. Bukti Langsung *(tangibles)*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
b. Kehandalan *(reliability)*, yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
c. Daya Tanggap *(responsiveness)*, yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
d. Jaminan *(assurance)*, mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
e. Empati *(Empaty)*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3. Manfaat Penilaian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen semakin mendapat perhatian yang cukup besar dari berbagai kalangan. Hal ini wajar, karena semakin ketatnya persaingan antar produsen yang terlibat dalam usaha pemenuhan kebutuhan konsumen, yang menyebabkan semakin pentingnya orientasi pada kepuasan konsumen.

Menurut Schnaars (1991, hlm. 8), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang mereasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya : (Fandy Tjiptono, 1995, hlm. 27).

a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
c. Dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth)* yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994, hlm. 9).

4. Metode dan Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui masukan bagi pengembangan strategi peningkatan kepuasan konsumen.

Kotler (1994, hlm. 41-43) mengidentifikasikan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut : (Fandy Tjiptono, 1995, hlm. 39-40).

a. Sistem keluhan dan saran

Yaitu perusahaan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengutarakan saran maupun keluhan yang dirasakan. Misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan lain-lain.

b. Ghost Shopping

Yaitu dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli potensial pada perusahaan pesaing, untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan dari perusahaan pesaing tersebut.

c. Lost Customer Analysis

Yaitu dengan cara menghubungi pelanggan-pelanggan yang telah berhenti membeli untuk mengetahui mengapa hal tersebut bisa terjadi.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya dengan melakukan penelitian kepuasan konsumen melalui survei, baik melalui pos maupun wawancara.

Metode survai kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

1). Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti "ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT. Chandra pada skala berikut : Sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas *(directly reported satisfaction)*.

2). Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan *(derived dissatisfaction)*

3). Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan *(problem analysis)*.

4). Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dari seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen *(importance/performance rating)*.

Dalam penelitian ini kualitas jasa konsumen dapat dilihat dari total skor dari jawaban kuisioner yang diberikan.

E. MODEL GAP KUALITAS JASA

Membangun kepuasan konsumen adalah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (asangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para manajer harus secara tetap

memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi.

Teori kepuasan konsumen selalu didasarkan kepada upaya peniadaan atau paling sedikit upaya penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan (harapan) dengan keadaan yang dihadapi (*perceived*). Harapan konsumen dapat dibentuk melalui komunikasi perusahaan kepada konsumen. Selanjutnya harapan itu akan meningkat atau bahkan menurun setelah konsumen berkomunikasi atau berinteraksi dengan konsumen lain. Secara singkat Zeithaml dan Bitner, menyebutnya sebagai gap kualitas jasa.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Oleh karena berbagai faktor, seperti subyektivitas dipersepsikan konsumen. Oleh karena berbagai faktor, seperti subyektivitas si pemberi jasa. Keadaan psikologis konsumen maupun pemberi jasa, kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang memainkan peranannya sendiri-sendiri, maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Perbedaan cara penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen itu mencakup lima perbedaan, yaitu :

1. Gap antara Harapan Konsumen – Persepsi Manajemen
2. Gap antara Persepsi Manajemen – Harapan Akan Kualitas Jasa
3. Gap antara Kualitas Jasa Yang Diharapkan – Penyampaian Jasa
4. Gap antara Penyampaian Jasa – Komunikasi Eksternal ke Konsumen
5. Gap antara Jasa Yang Diharapkan – Jasa Yang Diterima

Gap 5 adalah penyimpangan kualitas jasa yang dilihat oleh konsumen, sementara gap 1 sampai dengan gap 4 adalah penyimpangan yang terjadi di dalam organisasi jasa. Dengan kata lain, gap 1 – 4 memberi kontribusi terhadap gap 5.

Gap 1 : Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen

Gap ini muncul sebagai akibat dari ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa macam apa yang sebenarnya diharapkan konsumen. Selanutnya ketidaktahuan ini membawa konsekuensi tidak laiknya design dan standar jasa. Karena design dan standarnya kurang baik, maka cara penyampaian jasanyapun tidak terstandar dengan baik. Akhirnya, organisasi tidak bisa menunjukkan unjukkerja seperti yang dijanjikan kepada konsumen melalui media periklanan maupun media komunikasi lainnya. Jadi, gap harapan konsumen dengan persepsi manajemen merupakan sumber dari munculnya gap-gap yang lainnya.

Gap 2 : Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (manajemen tidak mengetahui harapan konsumen).

Pengertian tim manajemen disini mencakup eksekutif, manajer menengah, supervisor, dan pemberdayaan tim. Jadi ini menyangkut semua pihak yang bertanggung jawab dan mempunyai otoritas cuntuk menciptakan atau mengubah kebijakan, prosedur dan standar jasa.

Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen. padahal pendapat mereka itu belum tentu akurat.

Akar dari munculnya gap ini adalah : tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen, keengganan untuk menanyakan harapan konsumen, dan atau ketidaksiapan manajemen dalam mengakomodasikan keduanya.

Gap 3 : Gap antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang senyatanya disajikan (gagal dalam memilih desain dan standar jasa yang "benar").

Gap ini utamanya muncul pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung pada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik.

Gap ini mengindikasikan perlunya ditetapkan design dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen. Standar yang berorientasi kepada konsumen dibangun berdasarkan kepada keperluan pokok konsumen yang mudah dipahami oleh konsumen dan diukur oleh konsumen.

Gap 4 : Gap antara penyampaian jasa aktual dengan komunikasi eksternal kepada konsumen (tidak menyampaikan jasa dengan standar yang berorientasi kepada konsumen)

Janji-janji yang disampaikan perusahaan jasa melalui media periklanan, tenaga penjualan dan komunikasi yang lainnya mungkinsecara potensial bukan hanya akan meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan yang senyatanya disajikan kepada konsumen akan memperlebar gap ini.

Gap 5 : Gap antara jasa yang diharapkan dengan yang secara aktual diterima (tidak menyesuaikan unjukkerja dengan janji-janji perusahaan kepada konsumen)

Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjukkerja senyatanya dengan persepsi yang dimiliki konsumen. jelasnya adalah, walaupun pada awalnya persepsi subyektif tentang kualitas antara yang dimiliki konsumen dan produsen jasa adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa (melalui berbagai tahapan) berlangsung, maka pada akhir proses penyajian jasa, persepsi konsumen dan produsen tentang kualitas jasa dimaksud bisa saja berbeda (Yazid, 1999, hlm. 46).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

1. Penelitian dilaksanakan di toko MM minimarket yang terletak di kota Magetan. MM mini market berpusat di jalan Sumatra no. 16 A, kelurahan Kebon Agung Magetan.
2. MM minimarket didirikan oleh almarhum Moersid Hardjo Soemarto di Magetan Jawa Timur. Pada awalnya MM minimarket merupakan usaha keluarga yang didirikan di sebuah kios kecil di dalam pasar. Pada waktu berdiri MM minimarket masih dikelola atau dijalankan oleh anggota keluarga sendiri. Dengan seiring waktu, MM minimarket dapat mengembangkan usahanya sampai sekarang ini dan juga memperkerjakan para muda-mudi untuk dijadikan karyawan di MM minimarket. Pada saat ini, MM minimarket sudah memiliki dua cabang yang mana kedua cabang tersebut masih berada di sekitar kabupaten Magetan. Kini MM minimarket sudah memiliki tiga buah toko yang kesemuanya dikelola oleh anak-anak dan menantu dari Almarhum Moersid Hardjo Soemarto. Disetiap MM minimarket paling sedikit memperkerjakan 15 orang karyawan (yang diambil dari para muda-mudi disekitar lokasi).

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat

memberikan kepuasan para pelanggan atau konsumen, sedangkan Y merupakan tingkat harapan pelanggan.

Tingkat kinerja perusahaan (X) dan tingkat harapan pelanggan (Y) dilihat dari lima dimensi kualitas jasa yaitu *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Tanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (Empati) dan *Tangible* (bukti langsung).

Variabel-variabel ini dijabarkan dalam item-item pertanyaan yang diberi skor untuk memberikan penilaian tentang tingkat kinerja (X) dan tingkat harapan (Y) yang dirasakan konsumen. Adapun definisi operasional dan penjabaran item-item pertanyaannya adalah sebagai berikut :

1. *Reliability* (Kehandalan)

   Yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

   Beberapa indikator yang digunakan adalah :

   - Pelayanan yang dapat diandalkan dari karyawan.
   - Kecakapan karyawan dalam melayani konsumen.

2. *Responsiveness* (Tanggapan)

   Yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

   Beberapa indikator yang digunakan adalah :

   - Pelayanan yang cepat kepada konsumen.
   - Kemauan untuk membantu konsumen jika terdapat kesulitan dalam berbelanja.

3. *Assurance* (jaminan)

   Yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.

   Beberapa indikator yang digunakan adalah :

   - Kemampuan dan penguasaan karyawan dalam melayani konsumen.
   - Sikap dan penampilan karyawan yang baik dan sopan.
   - Image baik yang melekat pada "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur..

4. *Empathy* (Empati)

   Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

   Beberapa indikator yang digunakan adalah :

   - Kemudahan konsumen dalam melakukan hubungan dengan karyawan.
   - Komunikasi yang baik antara karyawan dengan konsumen.
   - Perhatian yang tulus dan adil terhadap konsumen.

5. *Tangible* (bukti langsung)

   Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

   Indikator yang digunakan adalah :

   - Fasilitas fisik

     Meliputi : bangunan yang bagus , ruangan yang nyaman dan bersih, seragam karyawan yang rapi dan bersih, tersedianya berbagai macam kebutuhan konsumen dan kesediaan tempat parkir.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah seluruh konsumen yang berbelanja pada "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur, periode waktu dari bulan Mei tahun 2005 sampai dengan bulan Juni 2005.

2. Sampel Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang berbelanja pada "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur, periode waktu dari bulan Mei tahun 2005 sampai dengan bulan Juni 2005 yang diharapkan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas jasa pada "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur. Penentuan sampel perlu dilakukan karena adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga dari peneliti.

Metode pengambilan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Convinience Sampling*. Dimana berdasarkan metode ini pengambilan sampelnya berdasarkan pertimbangan tertentu yang digunakan oleh peneliti.Sedangkan besar kecilnya sampel yang diambil biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

a. besarnya biaya yang tersedia,
b. kesempatan dan waktu yang tersedia.
c. alat yang digunakan dalam pengambilan sampel.

Dengan menggunakan probabilitas atau α = 5% dan standar deviasi tidak lebih dari 0,1,maka dapat dihitung sbb :

$$N = \frac{1}{4}\left(\frac{Z}{E}\right)^2$$

$$N = \frac{1}{4}\left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2$$

$=96,04 => 100$

Dimana :

N = Besarnya Sampel

Z = Batas luar daerah (dapat dilihat pada tabel Z)

E = Standar deviasi

Dari perhitungan diatas, maka respondennya adalah sebanyak 96.04 orang dapat dibulatkan menjadi 100 responden dan itu sudah lebih dari cukup.

D. Data dan Metode Pengumpulan Data

1. Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah diambil langsung dari subyek yang diteliti atau dari sampel itu sendiri, yaitu sebagian dari populasi konsumen yang berbelanja pada "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur, periode bulan Mei tahun 2005 sampai dengan bulan Juni tahun 2005 sebanyak 100 orang. Data ini diperoleh dari jawaban kuisioner yang dibagikan kepada responden yang berisi berisi daftar pernyataan dengan memberikan alternatif jawaban dengan skala Likert.

2. Metode Pengumpulan Data

Data diperoleh dengan cara membagikan kuisioner yang berisi daftar pernyataan kepada seluruh responden yang berjumlah 100 orang

untuk ditanggapi dengan memberikan alternatif jawaban yang telah ditentukan.

Penilaian dalam penelitian ini digunakan skala Likert, untuk penilaian tingkat harapan konsumen (Y) terdiri dari sangat Penting, Penting, Cukup Penting, Kurang Penting, Tidak Penting. Kelima penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut :

a. Sangat Penting diberi bobot 5
b. Penting diberi bobot 4
c. Cukup Penting diberi bobot 3
d. Kurang Penting diberi bobot 2
e. Tidak penting diberi bobot 1

Untuk kinerja penyaji jasa (X) akan diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut :

a. Sangat Baik diberi bobot 5, berarti konsumen sangat puas.
b. Baik diberi bobot 4, berarti konsumen puas.
c. Cukup Baik diberi bobot 3, berarti konsumen cukup puas.
d. Kurang baik diberi bobot 2, berarti konsumen kurang puas.
e. Tidak Baik diberi bobot 1, berarti konsumen tidak puas.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji coba penelitian merupakan tahap penting dalam proses pelaksanaan penelitian yang sesungguhnya di lapangan. Dengan uji coba penelitian akan diperoleh manfaat bahwa instrumen penelitian benar-benar

dapat diukur (validitas) dan dapat diketahui sampai seberapa jauh instrumen tersebut dapat dipercaya atau diandalkan (reliabilitas).

Pengujian validitas daftar pernyataan dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya. Teknik korelasi seperti ini dikenal dengan teknik korelasi *Produck Moment*. Dan pengujian reliabilitas daftar pernyataan dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach*. Pengujian reliabilitas ini dilakukan hanya pada item-item pernyataan yang sudah valid saja. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan komputer melalui paket SPSS.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas maka dalam realisasinya responden berjumlah 30 orang dan jumlah kesahihan semua item pernyataan (15 item pernyataan).

F.Tehnik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

   Metode ini berdasarkan pada data yang diperoleh kemudian disusun dalam tabulasi data untuk menggambarkan keadaan dari responden yang diteliti. Analisa ini dilakukan untuk mengetahui profil konsumen yang ada dalam penelitian ini seperti jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

2. Analisis Kuantitatif

   Metode ini berdasarkan suatu pendekatan yang dilaksanakan dengan cara perhitungan-perhitungan angka-angka atau alat bantu statistik guna pengujian hipotesa yang telah dirumuskan.

a. Analisis Uji Wilcoxon

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dengan menggunakan analisis Wilcoxon. Uji ini merupakan suatu perbaikan dari uji tanda dalam hal menelusuri perbedaan yang sesungguhnya dengan perlakuan berpasangan. Perbaikan ini dihasilkan karena digunakannya besaran perbedaan (antara dua pasangan nilai).

Uji wilcoxon digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis yang diajukan yaitu ada perbedaan antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur.

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis I yang diajukan bahwa ada perbedaan antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur dengan melihat Kriteria pengujian hipotesis :

1). Jika $P \leq 0.05$ → Ho ditolak

Ha diterima

Artinya : Ada perbedaan antara dua variabel yang diuji.

2). Jika $P > 0.05$ → Ho diterima

Ha ditolak

Artinya : Tidak ada perbedaan antara dua variabel yang diuji.

Dalam penelitian ini, untuk mempermudah perhitungan peneliti menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS.

b. Analisis Diagram Kartesius

Metode diagram ini digunakan untuk mengetahui banyaknya atribut atau faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta mengetahui posisi data pada suatu diagram apakah terletak di kuadran A, B, C atau D.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan oleh "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor harapan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana :

X = Tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen.

Y = Tingkat harapan pelanggan.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (J. Supranto, 1997, hlm. 241) :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan.

Yi = Skor penilaian harapan konsumen.

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja atau pelaksanaan. Sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan.

Rumus untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen :

$$\overline{X} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad \overline{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana :

$\overline{X}$ = Skor rata-rata tingkat kinerja

$\overline{Y}$ = Skor rata-rata tingkat harapan

n = Jumlah responden

Untuk memperoleh titik pada Diagram Kartesius, sebelumnya perlu terlebih dahulu dihitung rata-rata dari rata-rata yaitu menghitung X dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata tingkat kinerja atau kepuasan konsumen "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur. Seluruh faktor/atribut Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dimana K dalam penelitian ini = 15

Rumus selanjutnya :

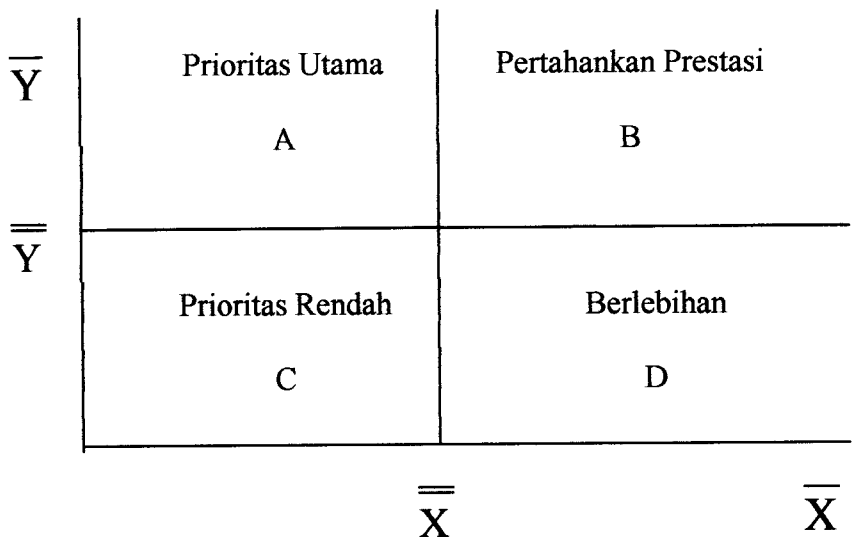
$$\overline{\overline{X}} = \frac{\sum_i^N = \overline{Xi}}{K} \qquad \overline{\overline{Y}} = \frac{\sum_i^N = \overline{Xi}}{K}$$

K = Banyaknya faktor/atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam Diagram Kartesius seperti pada gambar berikut ini :

DIAGRAM KARTESIUS

Harapan



Pelaksanaan
(Kinerja/Kepuasan)

Keterangan :

Keterangan :

A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan atau tidak puas.

B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk ini wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting akan tetapi pelaksanaanya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Kemudian melakukan analisis di setiap kuadran yaitu kuadran A, B, C, D dan analisis setiap faktor atau atribut. Langkah terakhir membuat kesimpulan.

G. Hipotesis

1. Masih terdapat perbedaan antara harapan dan kinerja pelayanan yang diberikan oleh "MM" minimarket Magetan Jawa Timur.
2. Dimensi kualitas pelayanan kehandalan merupakan dimensi pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada "MM" minimarket Magetan Jawa Timur.

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam analisis ini digunakan 2 pendekatan yaitu analisis yang berupa deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui profil konsumen yang ada dalam penelitian ini seperti jenis kelamin dan status sekolah. Sedangkan analisis kuantitatif dalam penelitian ini berdasarkan suatu pendekatan yang dilaksanakan dengan cara perhitungan-perhitungan angka-angka atau alat bantu statistik guna pengujian hipotesa yang telah dirumuskan. Namun sebelum analisis data, kuisioner perlu di uji validitas dan reliabilitasnya.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas maka dalam realisasinya responden berjumlah 30 orang dan jumlah kesahihan semua item pernyataan (15 item pernyataan). Dengan hasil kevalidan item-item pernyataan untuk tingkat kinerja (X) diterangkan dalam tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Pertanyaan Menurut Tingkat Kinerja

Tingkat Kinerja (X)	Probabilitas	Keterangan
Reliability (Kehandalan)		
1. Pelayanan dari karyawan yang dapat diandalkan.	0.041	Valid
2. Karyawan cakap dalam melayani konsumen.	0.041	Valid
Responsiveness (Tanggapan)		
3. Karyawan mau memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.	0.026	Valid
4. Karyawan harus membantu konsumen dengan segera jika terdapat kesulitan dalam berbelanja.	0.026	Valid
Assurance (jaminan)		
5. Karyawan memiliki pengetahuan dan penguasaan yang bagus dalam melayani konsumen.	0.015	Valid
6. Sikap dan penampilan karyawan harus rapi dan sopan.	0.010	Valid
7. Pimpinan maupun karyawan "MM" Minimarket selalu menjaga citra perusahaan.	0.031	Valid
Empathy (Empati)		
8. Karyawan selalu dekat dengan pelanggan /konsumen.	0.015	Valid
9. Selalu terjalin komunikasi yang baik antar karyawan dengan pelanggan.	0.001	Valid
10. Karyawan "MM" Minimarket memberikan perhatian yang tulus dan adil terhadap semua konsumen.	0.031	Valid
Tangible (bukti langsung)		
11. Karyawan selalu menjaga ruangan yang bersih dan nyaman.	0.000	Valid
12. "MM" Minimarket memiliki bangunan yang bagus dan menarik.	0.013	Valid
13. Karyawan "MM" Minimarket selalu ramah dalam meberikan pelayanan kepada konsumen.	0.043	Valid
14. "MM" Minimarket menyediakan tempat parkir yang luas dan aman.	0.029	Valid
15. "MM" Minimarket menyediakan berbagai macam kebutuhan dengan lengkap.	0.011	Valid

Sumber : Hasil olah data uji validitas

Sedangkan untuk kevalidan item-item pernyataan untuk tingkat harapan (Y) dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Pertanyaan Menurut Tingkat Harapan

Tingkat Harapan (Y)	Probabilitas	Keterangan
Reliability (Kehandalan)		
1. Pelayanan dari karyawan yang dapat diandalkan.	0.000	Valid
2. Karyawan cakap dalam melayani konsumen.	0.000	Valid
Responsiveness (Tanggapan)		
3. Karyawan mau memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.	0.001	Valid
4. Karyawan harus membantu konsumen dengan segera jika terdapat kesulitan dalam berbelanja.	0.001	Valid
Assurance (jaminan)		
5. Karyawan memiliki pengetahuan dan penguasaan yang bagus dalam melayani konsumen.	0.030	Valid
6. Sikap dan penampilan karyawan harus rapi dan sopan.	0.001	Valid
7. Pimpinan maupun karyawan "MM" Minimarket selalu menjaga citra perusahaan.	0.007	Valid
Empathy (Empati)		
8. Karyawan selalu dekat dengan pelanggan /konsumen.	0.016	Valid
9. Selalu terjalin komunikasi yang baik antar karyawan dengan pelanggan.	0.017	Valid
10. Karyawan "MM" Minimarket memberikan perhatian yang tulus dan adil terhadap semua konsumen.	0.002	Valid
Tangible (bukti langsung)		
11. Karyawan selalu menjaga ruangan yang bersih dan nyaman.	0.000	Valid
12. "MM" Minimarket memiliki bangunan yang bagus dan menarik.	0.000	Valid
13. Karyawan "MM" Minimarket selalu ramah dalam meberikan pelayanan kepada konsumen.	0.000	Valid
14. "MM" Minimarket menyediakan tempat parkir yang luas dan aman.	0.016	Valid
15. "MM" Minimarket menyediakan berbagai macam kebutuhan dengan lengkap.	0.000	Valid

Sumber : Hasil olah data uji validitas

Pengujian reliabilitas ini dilakukan hanya pada item-item pernyataan yang sudah valid saja. Adapun hasil perhitungan reliabilitas dari tingkat kinerja (X) adalah seperti diterangkan dalam tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Menurut Tingkat Kinerja

Tingkat Kinerja (X)	Probabilitas	Keterangan
1. *Reliability* (Kehandalan)	0.5341	Reliabel
2. *Responsiveness* (Tanggapan)	0.5774	Reliabel
3. *Assurance* (Jaminan)	0.7284	Reliabel
4. *Empathy* (Empati)	0.7284	Reliabel
5. *Tangible* (bukti langsung)	0.8204	Reliabel

Sumber : Hasil olah data uji reliabilitas

Sedangkan untuk uji reliabilitas dari pertanyaan untuk tingkat harapan (Y) adalah seperti yang diterangkan dalam tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Menurut Tingkat Harapan

Tingkat Harapan (Y)	Probabilitas	Keterangan
1. *Reliability* (Kehandalan)	0.7587	Reliabel
2. *Responsiveness*(Tanggapan)	0.6247	Reliabel
3. *Assurance* (Jaminan)	0.6896	Reliabel
4. *Empathy* (Empati)	0.6513	Reliabel
5. *Tangible* (bukti langsung)	0.9036	Reliabel

Sumber : Hasil olah data uji reliabilitas

A. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan dengan melihat data yang terkumpul dari kuisioner yang dibagikan kepada 100 responden konsumen yang berbelanja di "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan, seperti yang tersaji dibawah ini :

1. Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	38	38
Perempuan	62	62
Total	100	100

Sumber : Hasil Kuisioner

Bedasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki ada 38 responden atau 38% dari seluruh responden dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang atau 62%. Dapat diketahui bahwa responden terbesar adalah perempuan, hal ini wajar karena perempuan cenderung lebih suka untuk berbelanja dibandingkan laki-laki.

2. Klasifikasi responden berdasarkan Usia

Tabel 4.6
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
< 20 tahun	18	18
21 tahun – 30 tahun	46	46
31 tahun – 40 tahun	27	27
-> 40 tahun	9	9
Total	100	100

Sumber : Hasil Kuisioner

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden yang berusia < 20 tahun adalah sebanyak 18 orang atau sebesar 18% dari seluruh responden yang ada, usia 21 tahun – 30 tahun ada sebayak 46 responden atau 46%, usia 31 tahun – 40 tahun ada sebanyak 27 responden atau 27%, dan sisanya responden yang berusia > 40 tahun sebanyak 9 orang atau 9% dari seluruh responden. Diketahui bahwa responden terbesar adalah

dari seluruh responden.Diketahui bahwa responden terbesar adalah responden berusia 21-30 tahun ,ini karena "MM"mini-market,cukup lengkap dalam menyediakan kebutuhan para remaja dan muda-mudi seperti busana dan perlengkapan lainnya sehingga kebutuhan mereka terpenuhi.

Tabel 4.7
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pelajar/mahasiswa	23	23
PNS	11	11
Swasta	27	27
Lain-lain	39	39
Total	100	100

Sumber : Hasil Kuisioner

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden pelaja/mahasiswa sebanyak 23%, responden yang berprofesi sebagai PNS ada sebanyak 11 responden atau 11%, responden yana bekerja swasta sebanyak 39 orang atau 39% responden.Diketahui bahwa responden terbesar adalah lain-lain diikuti karyawan swasta. Hal ini dapat dimaklumi karena "MM"mini-market terletak pada daerah pemukiman penduduk dan juga dengan pasar baru, sehingga akan memudahkan ibu rumah-tangga dan wisatawan untuk berbelanja.

B. Analisis Kuantitatif

Sebelumnya telah disebutkan diatas bahwa penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan adakah perbedaan antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur dan untuk menjelaskan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur.

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digunakan metode analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis uji Wilcoxon. Uji Wilcoxon merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur.

Sedangkan untuk hipotesis yang kedua digunakan analisis diagram Kartesius untuk menjelaskan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur. Adapun dalam penelitian ini tingkat kepentingan atau harapan diwakilkan dengan huruf (Y) dan tingkat penilaian kinerja diwakilkan dengan huruf (X).Pada proses perhitungan yang dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan program SPSS.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji adakah perbedaan antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur dan untuk menjelaskan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur baik dengan menggunakan metode analisis Wilcoxon maupun diagram Kartesius.

1. Analisis Uji Wilcoxon

Analisis Uji Wilcoxon digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis I yang diajukan yaitu Ada perbedaan antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur. Dengan kata lain uji Wilcoxon ini bertujuan untuk menjelaskan ada tidaknya perbedaan antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur. Hasil perhitungan untuk analisis Uji Wilcoxon dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Perhitungan Analisis Uji Wilcoxon Antara harapan dan Kinerja

Uji Wilcoxon	Probabilitas	Keterangan
Kehandalan Kinerja – Kehandalan harapan		
1. Pelayanan dari karyawan yang dapat diandalkan.	0.000	Signifikan
2. Karyawan cakap dalam melayani konsumen.	0.000	Signifikan
Tanggapan kinerja – Tanggapan Harapan		
3. Karyawan mau memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.	0.000	Signifikan
4. Karyawan harus membantu konsumen dengan segera jika terdapat kesulitan dalam berbelanja.	0.000	Signifikan
Assurance Kinerja – *Assurance* Harapan		
5. Karyawan memiliki pengetahuan dan penguasaan yang bagus dalam melayani konsumen.	0.000	Signifikan
6. Sikap dan penampilan karyawan harus rapi dan sopan.	0.000	Signifikan
7. Pimpinan maupun karyawan "MM" Minimarket selalu menjaga citra perusahaan.	0.000	Signifikan
Empati Kinerja – Empati Harapan		
8. Karyawan selalu dekat dengan pelanggan /konsumen.	0.026	Signifikan
9. Selalu terjalin komunikasi yang baik antar karyawan dengan pelanggan.	0.026	Signifikan
10. Karyawan "MM" Minimarket memberikan perhatian yang tulus dan adil terhadap semua konsumen.	0.026	Signifikan
Tangible Kinerja – *Tangible* Harapan		
11. Karyawan selalu menjaga ruangan yang bersih dan nyaman.	0.003	Signifikan
12. "MM" Minimarket memiliki bangunan yang bagus dan menarik.	0.003	Signifikan
13. Karyawan "MM" Minimarket selalu ramah dalam meberikan pelayanan kepada konsumen.	0.003	Signifikan
14. "MM" Minimarket menyediakan tempat parkir yang luas dan aman.	0.003	Signifikan
15. "MM" Minimarket menyediakan berbagai macam kebutuhan dengan lengkap.	0.003	Signifikan

Sumber : Hasil Uji Wilcoxon

Pada uji Wilcoxon ini adalah untuk membuktikan kebenaran hipotesis I yang diajukan dalam penelitian ini yaitu ada perbedaan antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur.

Dari tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa dari uji yang dilakukan probabilitas hitung lebih kecil daripada taraf signifikansi 5% (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel-variabel kinerja dan harapan ada perbedaan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada "MM" Minimarket magetan Jawa Timur. Sehingga berdasarkan data-data hasil analisis kuantitatif, maka hipotesis I yang menyatakan bahwa : ada perbedaan antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur **diterima,** karena Probabilitas hitung lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan 5%. Dengan demikian hipotesis I **terbukti**.

2. Analisis Diagram Kartesius

Metode diagram ini digunakan untuk mengetahui banyaknya atribut atau faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta mengetahui posisi data pada suatu diagram apakah terletak di kuadran A, B, C atau D.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat harapan dan tingkat kinerja oleh "MM" Minimarket Maagetan Jawa Timur.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor harapan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan

menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana :

X= Tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen.

Y = Tingkat harapan pelanggan.

A. Analisis dan Pembahasan Setiap Variabel

1. Analisis *Reliability* (Kehandalan)

a). Pelayanan dari karyawan yang dapat diandalkan.

Pelayanan yang dapat diandalkan merupakan salah satu faktor yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen dan termasuk faktor yang penting diperhatikan oleh suatu perusahaan tak terkecuali "MM" Minimarket Maagetan Jawa Timur.

Adapun tingkat kepentingan/harapan 100 responden terhadap pelayanan dari karyawan yang dapat diandalkan dapat dilihat pada tabel 4.9, sedangkan penilaian tingkat kinerjanya dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.9
Tingkat Kepentingan Responden terhadap Pelayanan Dari Karyawan Yang Dapat diandalkan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
3	29	9	54	5	259

Keterangan : Angka 259= (5x3)+(4x29)+(3x9)+ (2x54)+(1x5)
Sumber : Hasil kuisioner

Tabel 4.10
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Pelayanan
Dari Karyawan Yang Dapat diandalkan

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
33	46	20	1	0	411

Sumber : Hasil kuisioner

Dari kedua data dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 158.68% (=411/ 259 x 100%), yaitu merupakan perbandingan antara skor kinerja dengan skor harapan untuk menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

b). Karyawan cakap dalam melayani konsumen.

Dalam melayani konsumen para karyawan diharapkan memiliki kecakapan sehingga dapat melayani konsumen dengan baik.

Adapun tingkat kepentingan 100 responden terhadap karyawan cakap dalam melayani konsumen dapat dilihat pada tabel 4.11, sedangkan penilaian tingkat kinerjanya dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.11
Tingkat Kepentingan responden terhadap karyawan cakap
dalam melayani konsumen

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
2	24	25	35	14	265

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel 4.12
Penilaian Responden Terhadap Kinerja karyawan cakap dalam melayani konsumen

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
24	71	5	0	0	419

Sumber : Hasil kuisioner

Dari kedua data dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 158.1%.

2. Analisis *Responsiveness* (Tanggapan)

a). Karyawan mau memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.

Kemampuan perusahaan dalam menanggapi konsumen dalam memberikan pelayanan yang cepat mungkin merupakan salah satu faktor yang dapat membuat konsumen merasa dihargai. Misalnya dalam sebuah minimarket, karyawan harus langsung memberikan pelayanan pada konsumen disaat mereka membutuhkan.

Adapun tingkat kepentingan 100 responden terhadap karyawan mau memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen dapat dilihat pada tabel 4.13, sedangkan penilaian tingkat kinerjanya dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.13
Tingkat Kepentingan responden terhadap Karyawan mau memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
6	66	23	5	0	343

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel 4.14
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Karyawan mau memberikan Pelayanan yang cepat kepada konsumen

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
15	69	16	0	0	399

Sumber : Hasil kuisioner

Dari kedua data dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 116.32%.

b). Karyawan harus membantu konsumen dengan segera jika terdapat kesulitan dalam berbelanja.

Dalam faktor ini diperlukan suatu komitmen dari para karyawan untuk membantu mengatasi masalah yang ada pada diri konsumen yang dalam penelitian ini adalah konsumen "MM" minimarket Magetan Jawa Timur. Misalnya dalam hal letak barang yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen mudah dalam mencarai apa yang akan mereka beli.

Adapun tingkat kepentingan 100 responden terhadap karyawan harus membantu konsumen dengan segera jika terdapat kesulitan dalam berbelanja dapat dilihat pada tabel 4.15, sedangkan penilaian tingkat kinerjanya dapat dilihat pada tabel 4.16

Tabel 4.15
Tingkat Kepentingan responden terhadap karyawan harus membantu konsumen dengan segera jika terdapat kesulitan dalam berbelanja

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
6	19	14	45	16	254

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel 4.16
Penilaian responden terhadap Kinerja karyawan harus membantu konsumen dengan segera jika terdapat kesulitan dalam berbelanja

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
33	53	12	2	0	417

Sumber : Hasil kuisioner

Dari kedua data dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 164.17%.

3. Analisis *Assurance* (Jaminan)

a). Karyawan memiliki pengetahuan dan penguasaan yang bagus dalam melayani konsumen.

Pengertian faktor ini adalah menuntut para karyawan yang ada untuk memiliki pengetahuan dan penguasaan yang bagus dalam melayani konsumen., sehingga akan dapat memberikan keyakinan pada konsumen bahwa karyawan tersebut dapat membantu mereka dengan maksimal.

Adapun tingkat kepentingan 100 responden terhadap karyawan memiliki pengetahuan dan penguasaan yang bagus dalam melayani konsumen dapat dilihat pada tabel 4.17, sedangkan penilaian tingkat kinerjanya dapat dilihat pada tabel 4.18

Tabel 4.17
Tingkat Kepentingan responden terhadap karyawan memiliki pengetahuan dan penguasaan yang bagus dalam melayani konsumen

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
3	11	33	40	13	251

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel 4.18
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Karyawan memiliki pengetahuan dan penguasaan yang bagus dalam melayani konsumen

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
3	31	50	16	0	321

Sumber : Hasil kuisioner

Dari kedua data dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 127.88%.

b). Sikap dan penampilan karyawan harus rapi dan sopan.

Karyawan dituntut untuk memiliki sikap dan penampilan yang baik, dalam pelaksanaan tugas mereka sesuai dengan etika yang ada. Karena dengan sikap dan penampilan yang baik diharapkan akan memberikan keyakinan dan penilaian yang baik pula dimata konsumen.

Adapun tingkat kepentingan 100 responden terhadap sikap dan penampilan karyawan yang baik dan sopan dapat dilihat pada tabel 4.19, sedangkan penilaian tingkat kinerjanya dapat dilihat pada tabel 4.20.

Tabel 4.19
Tingkat Kepentingan responden terhadap Sikap dan penampilan karyawan harus rapi dan sopan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
22	50	27	1	0	393

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel 4.20
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Sikap dan penampilan Karyawan harus rapi dan sopan

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
2	30	36	27	5	297

Sumber : Hasil kuisioner

Dari kedua data dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 75.57%.

c). Pimpinan maupun karyawan "MM" Minimarket selalu menjaga citra perusahaan.

Image baik yang selama ini melekat pada "MM" minimarket yang ada ditengah-tengah masyarakat akan memberikan keyakinan pada konsumen dalam berbelanja di "MM" minimarket Magetan Jawa Timur.

Adapun tingkat kepentingan 100 responden terhadap pimpinan maupun karyawan "MM" Minimarket selalu menjaga citra perusahaan dapat dilihat pada tabel 4.21, sedangkan penilaian tingkat kinerjanya dapat dilihat pada tabel 4.22.

Tabel 4.21
Tingkat Kepentingan responden terhadap pimpinan maupun karyawan "MM" Minimarket selalu menjaga citra perusahaan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
17	68	12	3	0	399

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel 4.22
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Pimpinan maupun karyawan "MM" Minimarket selalu menjaga citra perusahaan

Sangat Baik	Baik	Cukup Baaik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
2	23	37	36	2	287

Sumber : Hasil kuisioner

Dari kedua data dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 71.92%.

4. Analisis *Emphaty* (Empati)

a). Karyawan selalu dekat dengan pelanggan /konsumen

Karyawan selalu bisa membuat konsumen nyaman dengan berusaha dekat dengan konsumen.. Dengan selalu berusaha dekat dengan konsumen diharapkan akan membuat konsumen ingin kemmbali berbelanja di "MM" minimarket Magetan Jawa Timur.

Adapun tingkat kepentingan 100 responden terhadap karyawan selalu dekat dengan pelanggan /konsumen dapat dilihat pada tabel 4.23, sedangkan penilaian tingkat kinerjanya dapat dilihat pada tabel 4.24.

Tabel 4.23
Tingkat Kepentingan responden terhadap karyawan selalu dekat dengan pelanggan /konsumen

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
1	42	50	4	3	334

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel 4.24
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Karyawan selalu dekat dengan pelanggan /konsumen

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
3	18	23	42	14	254

Sumber : Hasil kuisioner

Dari kedua data dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 76.04%.

b). Selalu terjalin komunikasi yang baik antar karyawan dengan pelanggan.

Untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan/ konsumen, maka harus dilakukan suatu komunikasi yang terus menerus serta efektif antara konsumen dengan karyawan yang ada pada "MM" minimarket Magetan Jawa Timur, guna menciptakan kepuasan konsumen. Dengan komunikasi yang baik diharapkan tercipta suatu hubungan yang menyenangkan antara konsumen dan karyawan.

Adapun tingkat kepentingan 100 responden terhadap selalu terjalin komunikasi yang baik antar karyawan dengan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.25, sedangkan penilaian tingkat kinerjanya dapat dilihat pada tabel 4.26.

Tabel 4.25
Tingkat Kepentingan responden terhadap selalu terjalin komunikasi yang baik antar karyawan dengan pelanggan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
0	3	31	56	10	227

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel 4.26
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Selalu terjalin komunikasi yang baik antar karyawan dengan pelanggan

Sangat Baik	Baik	Cukup Baaik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
3	62	24	9	2	355

Sumber : Hasil kuisioner

Dari kedua data dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 156.38%.

c). Karyawan "MM" Minimarket memberikan perhatian yang tulus dan adil terhadap semua konsumen.

Pemberian perhatian yang tulus dan adil kepada setiap konsumen, yang dalam diharapkan akan memberikan suatu nilai tambah bagi "MM" minimarket Magetan Jawa Timur tersebut. Konsumen yang merasa mendapat perhatiaan yang tulus dan adil akan merasa nyaman dalam berbelanja.

Adapun tingkat kepentingan 100 responden terhadap karyawan "MM" Minimarket memberikan perhatian yang tulus dan adil terhadap semua konsumen dapat dilihat pada tabel 4.27, sedangkan penilaian tingkat kinerjanya dapat dilihat pada tabel 4.28.

Tabel 4.27
Tingkat Kepentingan responden terhadap Karyawan "MM" Minimarket memberikan perhatian yang tulus dan adil terhadap semua konsumen.

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
3	12	25	47	13	245

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel 4.28
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Karyawan "MM" Minimarket memberikan perhatian yang tulus dan adil terhadap semua konsumen

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
2	14	38	32	14	258

Sumber : Hasil kuisioner

Dari kedua data dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 105.30%.

5. Analisis *Tangible* (bukti langsung)

a). Karyawan selalu menjaga ruangan yang bersih dan nyaman.

Penilaian konsumen yang langsung dapat dilihat dan dinikmati oleh konsumen adalah ruangan yang bersih dan nyaman. Dengan ruangan yang selalu bersih dan nyaman akan mempunyai nilai tersendiri bagi konsumen.

Adapun tingkat kepentingan 100 responden terhadap Karyawan selalu menjaga ruangan yang bersih dan nyaman dapat dilihat pada tabel 4.29, sedangkan penilaian tingkat kinerjanya dapat dilihat pada tabel 4.30.

Tabel 4.29
Tingkat Kepentingan responden terhadap Karyawan selalu menjaga ruangan yang bersih dan nyaman.

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
16	51	21	12	0	371

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel 4.30
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Karyawan selalu menjaga ruangan yang bersih dan nyaman.

Sangat Baik	Baik	Cukup Baaik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
8	59	26	2	5	363

Sumber : Hasil kuisioner

Dari kedua data dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 97.84%.

b). "MM" Minimarket memiliki bangunan yang bagus dan menarik.

Gedung yang bagus dan menarik merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, dimana gedung merupakan faktor lain yang dapat juga dirasakan langsung oleh konsumen.

Adapun tingkat kepentingan 100 responden terhadap "MM" Minimarket memiliki bangunan yang bagus dan menarik dapat dilihat pada tabel 4.31, sedangkan penilaian tingkat kinerjanya dapat dilihat pada tabel 4.32.

Tabel 4.31
Tingkat Kepentingan responden terhadap "MM" Minimarket memiliki bangunan yang bagus dan menarik

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
3	24	39	28	6	290

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel 4.32
Penilaian Responden Terhadap "MM" Minimarket memiliki bangunan yang bagus dan menarik

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
2	45	17	36	0	313

Sumber : Hasil kuisioner

Dari kedua data dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 107.93%.

c). Karyawan "MM" Minimarket selalu ramah dalam meberikan pelayanan kepada konsumen

keramahan dari karyawan yang dirasakan konsumen termasuk juga merupakan salah satu penunjang kepuasan konsumen. Karena dengan keramahan akan membuat konsumen nyaman untuk berbelanja di minimarket tersebut.

Adapun tingkat kepentingan 100 responden terhadap karyawan "MM" Minimarket selalu ramah dalam meberikan pelayanan kepada konsumen dapat dilihat pada tabel 4.33, sedangkan penilaian tingkat kinerjanya dapat dilihat pada tabel 4.34.

Tabel 4.33
Tingkat Kepentingan responden terhadap Karyawan "MM" Minimarket selalu ramah dalam meberikan pelayanan kepada konsumen

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
12	38	30	20	0	342

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel 4.34
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Karyawan "MM" Minimarket selalu ramah dalam meberikan pelayanan kepada konsumen

Sangat Baik	Baik	Cukup Baaik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
13	56	21	10	0	372

Sumber : Hasil kuisioner

Dari kedua data dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 108.77%.

d). "MM" Minimarket menyediakan tempat parkir yang luas dan aman

Dengan ketersediaan tempat parkir yang luas dan aman akan sangat membantu konsumen dalam hal kenyamanan berbelanja karena tidak ada kekhawatiran akan kendaraan yang mereka parkir selama berbelanja sehingga diharapkan konsumen dapat berbelanja dengan tenang.

Adapun tingkat kepentingan 100 responden terhadap "MM" Minimarket menyediakan tempat parkir yang luas dan aman dapat

dilihat pada tabel 4.35, sedangkan penilaian tingkat kinerjanya dapat dilihat pada tabel 4.36.

Tabel 4.35
Tingkat Kepentingan responden terhadap "MM" Minimarket menyediakan tempat parkir yang luas dan aman

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
2	27	36	34	1	295

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel 4.36
Penilaian Responden Terhadap Kinerja "MM" Minimarket menyediakan tempat parkir yang luas dan aman

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
0	63	18	16	3	341

Sumber : Hasil kuisioner

Dari kedua data dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 115.59%.

e). "MM" Minimarket menyediakan berbagai macam kebutuhan dengan lengkap.

Dengan ketersediaan berbagai macam kebutuhan dari konsumen akan sangat membantu konsumen dalam menghemat waktu mereka sehingga tidak perlu lagi berbelanja ketempat lain. Dan ketersediaan kebutuhan konsumen secara lengkap merupakan salah satu faktor terciptanya kepuasan konsumen.

Adapun tingkat kepentingan 100 responden terhadap "MM" Minimarket menyediakan berbagai macam kebutuhan dengan lengkap dapat dilihat pada tabel 4.37, sedangkan penilaian tingkat kinerjanya dapat dilihat pada tabel 4.38.

Tabel 4.37
Tingkat Kepentingan responden terhadap "MM" Minimarket menyediakan berbagai macam kebutuhan dengan lengkap.

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
1	29	36	26	8	289

Sumber : Hasil kuisioner

Tabel 4.38
Penilaian Responden Terhadap "MM" Minimarket menyediakan berbagai macam kebutuhan dengan lengkap

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
2	42	25	25	3	306

Sumber : Hasil kuisioner

Dari kedua data dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 105.88%.

Adapun untuk lebih jelasnya untuk penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di "MM" minimarket Magetan Jawa Timur adalah seperti pada tabel 4.39 dan 4.40 sebagai berikut :

(Y) = tingkat harapan konsumen

Tabel 4. 39

Penilaian Tingkat Kepentingan Terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan pelayanan"MM" Minimarket Magetan Jatim

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur	SP	P	CP	KP	TP	Bobot
Reliability (Kehandalan)						
1. Pelayanan dari karyawan yang dapat diandalkan.	3	29	9	54	5	259
2. Karyawan cakap dalam melayani konsumen.	2	24	25	35	14	265
Responsiveness (Tanggapan)						
3. Karyawan mau memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.	6	66	23	5	0	343
4. Karyawan harus membantu konsumen dengan segera jika terdapat kesulitan dalam berbelanja.	6	19	14	45	16	254
Assurance (jaminan)						
5. Karyawan memiliki pengetahuan dan penguasaan yang bagus dalam melayani konsumen.	3	11	33	40	13	251
6. Sikap dan penampilan karyawan harus rapi dan sopan.	22	50	27	1	0	393
7. Pimpinan maupun karyawan "MM" Minimarket selalu menjaga citra perusahaan.	17	68	12	3	0	399
Empathy (Empati)						
8. Karyawan selalu dekat dengan pelanggan /konsumen.	1	42	50	4	3	334
9. Selalu terjalin komunikasi yang baik antar karyawan dengan pelanggan.	0	3	31	56	10	227
10. Karyawan "MM" Minimarket memberikan perhatian yang tulus dan adil terhadap semua konsumen.	3	12	25	47	13	245
Tangible (bukti langsung)						
11. Karyawan selalu menjaga ruangan yang bersih dan nyaman.	16	51	21	12	0	371
12. "MM" Minimarket memiliki bangunan yang bagus dan menarik.	3	24	39	28	6	290
13. Karyawan "MM" Minimarket selalu ramah dalam meberikan pelayanan kepada konsumen.	12	38	30	20	0	342
14. "MM" Minimarket menyediakan tempat parkir yang luas dan aman.	2	27	36	34	1	295
15. "MM" Minimarket menyediakan berbagai macam kebutuhan dengan lengkap.	1	29	36	26	8	289

Responden : 100 orang
Sumber : hasil perhitungan Kuisioner
Keterangan : SP : Sangat Penting
P : Penting
CK : Cukup Penting
KP : Kurang Penting
TP : Tidak penting

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden mengharapkan pimpinan maupun karyawan "MM" Minimarket selalu menjaga citra perusahaan.adalah hal yang paling utama (Sangat Penting) yaitu dengan skor tertinggi 399.

X = tingkat kinerja mini-market

Tabel 4.40

Penilaian Tingkat Kinerja terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur	SB	B	CB	KB	TB	Bobot
Reliability (Kehandalan)						
1. Pelayanan dari karyawan yang dapat diandalkan.	33	46	20	1	0	411
2. Karyawan cakap dalam melayani konsumen.	24	71	5	0	0	419
Responsiveness (Tanggapan)						
3. Karyawan mau memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.	15	69	16	0	0	399
4. Karyawan harus membantu konsumen dengan segera jika terdapat kesulitan dalam berbelanja.	33	53	12	2	0	417
Assurance (jaminan)						
5. Karyawan memiliki pengetahuan dan penguasaan yang bagus dalam melayani konsumen.	3	31	50	16	0	321
6. Sikap dan penampilan karyawan harus rapi dan sopan.	2	30	36	27	5	297
7. Pimpinan maupun karyawan "MM" Minimarket selalu menjaga citra perusahaan.	2	23	37	36	2	287
Empathy (Empati)						
8. Karyawan selalu dekat dengan pelanggan /konsumen.	3	18	23	42	14	254
9. Selalu terjalin komunikasi yang baik antar karyawan dengan pelanggan.	3	62	24	9	2	355
10. Karyawan "MM" Minimarket memberikan perhatian yang tulus dan adil terhadap semua konsumen.	2	14	38	32	14	258
Tangible (bukti langsung)						
11. Karyawan selalu menjaga ruangan yang bersih dan nyaman.	8	59	26	2	5	363
12. "MM" Minimarket memiliki bangunan yang bagus dan menarik.	2	45	17	36	0	313
13. Karyawan "MM" Minimarket selalu ramah dalam meberikan pelayanan kepada konsumen.	13	56	21	10	0	372
14. "MM" Minimarket menyediakan tempat parkir yang luas dan aman.	0	63	18	16	3	341
15. "MM" Minimarket menyediakan berbagai macam kebutuhan dengan lengkap.	2	42	25	25	3	306

Responden : 100 orang
Sumber : hasil perhitungan Kuisioner
Keterangan : SB : Sangat Baik
B : Baik
CB : Cukup Baik
KB : Kurang Baik
TB : Tidak Baik

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden yang menjawab kinerja yang pelaksanaannya paling baik adalah karyawan cakap dalam melayani konsumen dengan skor 419.

Untuk tingkat kesesuaian pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pelayanan "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur dapat dilihat pada tabel 4.41 sebagai berikut :

Tabel 4.41

Tingkat kesesuaian pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam merasakan pelayanan pada "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur	Skor Kinerja (X)	Skor Harapan (Y)	Tingkat kesesuaian (%)
Reliability (Kehandalan)			
1. Pelayanan dari karyawan yang dapat diandalkan.	411	259	158.68
2. Karyawan cakap dalam melayani konsumen.	419	265	158.1
Responsiveness (Tanggapan)			
3. Karyawan mau memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.	399	343	116.32
4. Karyawan harus membantu konsumen dengan segera jika terdapat kesulitan dalam berbelanja.	417	254	164.17
Assurance (jaminan)			
5. Karyawan memiliki pengetahuan dan penguasaan yang bagus dalam melayani konsumen.	321	251	127.88
6. Sikap dan penampilan karyawan harus rapi dan sopan.	297	393	75.57
7. Pimpinan maupun karyawan "MM" Minimarket selalu menjaga citra perusahaan.	287	399	71.92
Empathy (Empati)			
8. Karyawan selalu dekat dengan pelanggan /konsumen.	254	334	76.04
9. Selalu terjalin komunikasi yang baik antar karyawan dengan pelanggan.	355	227	156.38
10. Karyawan "MM" Minimarket memberikan perhatian yang tulus dan adil terhadap semua konsumen.	258	245	105.30
Tangible (bukti langsung)			
11. Karyawan selalu menjaga ruangan yang bersih dan nyaman.	363	371	97.84
12. "MM" Minimarket memiliki bangunan yang bagus dan menarik.	313	290	107.93
13. Karyawan "MM" Minimarket selalu ramah dalam meberikan pelayanan kepada konsumen.	372	342	108.77
14. "MM" Minimarket menyediakan tempat parkir yang luas dan aman.	341	295	115.59
15. "MM" Minimarket menyediakan berbagai macam kebutuhan dengan lengkap.	306	289	105.88
Rata-rata			126.85

Sumber : hasil perhitungan Kuisioner

Berdasarkan tabel 4.41 diatas dapat diketahui bahwa tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur secara rata-rata adalah sebesar 126.85 %, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kinerja jasa "MM" Minimarket Maagetan Jawa Timur adalah sangat baik, karena antara tingkat kinerja dan tingkat harapan konsumen melebihi dari 100 %.

Dibawah ini akan dapat dilihat perhitungan rata-rata dari penilaian pelaksanaan dan penilaian kepentingan pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada "MM" minimarket Magetan Jawa Timur, dalam tabel 4.42 sebagai berikut :

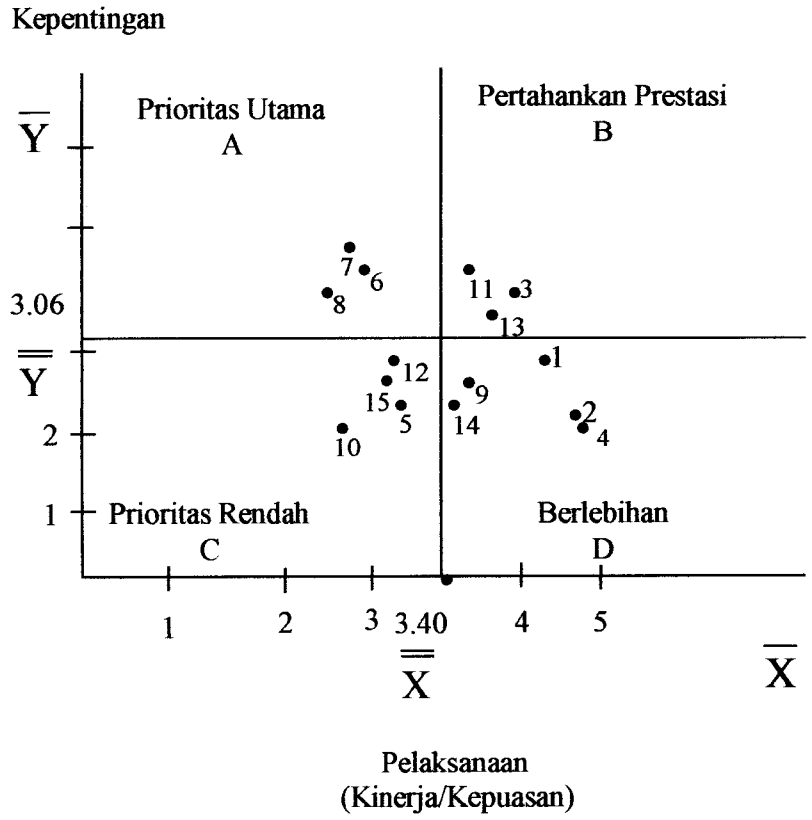
Tabel 4.42
Perhitungan rata-rata dari Penilaian kinerja dan Penilaian harapan pada faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur

No	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan "MM" minimarket Jawa Timur	Penilaian Kinerja (X)	Penilaian Harapan (Y)	$\bar{\bar{X}}$	$\bar{\bar{Y}}$
1.	Pelayanan dari karyawan yang dapat diandalkan.	411	259	4.11	2.59
2	Karyawan cakap dalam melayani konsumen.	419	265	4.19	2.65
3	Karyawan mau memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen	3.99	343	3.99	3.43
4	Karyawan harus membantu konsumen dengan segera jika terdapat kesulitan dalam berbelanja.	417	254	4.17	2.54
5	Karyawan memiliki pengetahuan dan penguasaan yang bagus dalam melayani konsumen.	321	251	3.21	2.51
6	Sikap dan penampilan karyawan harus rapi dan sopan.	297	393	2.97	3.93
7	Pimpinan maupun karyawan "MM" Minimarket selalu menjaga citra perusahaan.	287	399	2.87	3.99
8	Karyawan selalu dekat dengan pelanggan /konsumen	254	334	2.54	3.34
9	Selalu terjalin komunikasi yang baik antar karyawan dengan pelanggan	355	227	3.55	2.27
10	Karyawan "MM" Minimarket memberikan perhatian yang tulus dan adil terhadap semua konsumen.	258	245	2.58	2.45
11	Karyawan selalu menjaga ruangan yang bersih dan nyaman.	363	371	3.63	3.71
12	"MM" Minimarket memiliki bangunan yang bagus dan menarik	313	290	3.13	2.90
13	Karyawan "MM" Minimarket selalu ramah dalam meberikan pelayanan kepada konsumen.	372	342	3.72	3.42
14	"MM" Minimarket menyediakan tempat parkir yang luas dan aman	341	295	3.41	2.95
15	"MM" Minimarket menyediakan berbagai macam kebutuhan dengan lengkap	306	289	3.06	2.89
	Rata –rata ($\bar{\bar{X}}$ dan $\bar{\bar{Y}}$)			3.40	3.06

X dan Y = Nilai rata-rata dari 100 orang responden
Sumber : Perhitungan Kuisioner
Catatan : Pelaksanaan berarti memuaskan

Berdasarkan tabel 4.42 diatas dapat diketahui bahwa secara rata-rata penilaian pelaksanaan dengan penelitian tingkat kepentingan pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah memuaskan karena nilai dari kinerja melebihi dari harapan konsumen, yaitu terdapat gap + 0.34.

Gambar 4.1
Diagram Kartesius dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada "MM" minimarket Magetan Jawa Timur



Dalam gambar 4.1 dari diagram Kartesius diatas, terlihat bahwa letak dari unsur-unsur pelaksanaan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur terbagi menjadi empat bagian. Adapun interpretasi dari diagram Kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran A

   Menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur berada dalam kuadran ini dan penagannanya harus diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan tingkat pelaksanaannya (Kinerjanya) masih belum memuaskan.

   Faktor-faktor termasuk dalam kuadran ini adalah :

   - Sikap dan penampilan karyawan harus rapi dan sopan (6).
   - Pimpinan maupun karyawan "MM" Minimarket selalu menjaga citra perusahaan (7).
   - Karyawan selalu dekat dengan pelanggan /konsumen (8).

2. Kuadran B

   Menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan karena pada umumnya tingkat pelaksaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran B ini adalah :

- Karyawan mau memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen (3).
- Karyawan selalu menjaga ruangan yang bersih dan nyaman (11).
- Karyawan "MM" minimarket selalu ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen (13).

3. Kuadran C

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur berada dalam kuadran ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi konsumen, sedangkan kualitas pelaksanaan/kinerjanya biasa atau cukup saja.

Adapun faktor-faktor yang termasuk didalam kuadran C adalah :

- Karyawan memiliki pengetahuan dan penguasaan yang bagus dalam melayani konsumen (5).
- Karyawan "MM" minimarket memberikan perhatian yang tulus dan adil terhadap semua konsumen (10).
- "MM" minimarket memiliki bangunan yang bagus dan menarik (12).
- "MM" minimarket menyediakan berbagai macam kebutuhan dengan lengkap (15).

4. Kuadran D

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada "MM" Minimarket Magetan Jawa Timur berada dalam

kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena pelanggan menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaanya dilakukan baik sekali oleh perusahaan, sehingga sangat memuaskan, akan tetapi menjadi lebih mahal.

Adapun faktor-faktor yang termasuk didalam kuadran D adalah :

- Pelayanan dari karyawan yang dapat diandalkan (1).
- Karyawan cakap dalam melayani konsumen (2).
- Karyawan harus membantu konsumen dengan segera jika mendapatkan kesulitan dalam berbelanja (4).
- Selalu terjalin komunikasi yang baik antar karyawan dengan pelanggan (9).
- "MM" minimarket menyediakan tempat parkir yang luas dan aman (14).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis data yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada perbedaan antara tingkat kinerja dan tingkat harapan konsumen pada "MM" minimarket Magetan Jawa Timur. Hal ini ditunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 5%, nilai probabilitas pada tiap-tiap variabel yaitu *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (tanggapan), *assurance* (jaminan), *Emphaty (*empati) dan *tanggible* (bukti langsung) lebih kecil dari 0.05 (5%), artinya bahwa ada perbedaan antara tingkat kinerja dan tingkat harapan konsumen pada "MM" minimarket Magetan Jawa Timur.
2. Dimensi kualitas layanan yang dominan pada "MM" minimarket Magetan Jawa Timur adalah tanggapan (*Responsiveness*) sehingga konsumenpun merasa puas. Hal ini dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan "MM" minimarket magetan Jawa Timur dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara rata-rata adalah sebesar 126.85% yang berarti bahwa kinerja dari "MM" minimarket Magetan Jawa Timur berdasarkan variabel-variabel kualitas jasa yaitu *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (tanggapan), *assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati) dan *tangible* (bukti langsung) adalah baik,

karena antara tingkat kinerja dan tingkat harapan konsumen mencapai lebih dari 100% dengan gap positif sebesar 0.34 yang berarti konsumen puas terhadap kinerja yang disajikan oleh "MM" minimarket Magetan Jawa Timur.

3. Berdasar Diagram Kartesius adalah sebagai berikut :

   a. Faktor-faktor yang menjadi prioritas utama tetapi tingkat kinerjanya belum sesuai dengan harapan pelanggan adalah :

      - Sikap dan penampilan karyawan harus rapi dan sopan (6).
      - Pimpinan maupun karyawan "MM" Minimarket selalu menjaga citra perusahaan (7).
      - Karyawan selalu dekat dengan pelanggan /konsumen (8).

      Faktor-faktor tersebut di atas terdapat pada kuadran A.

   b. Faktor-faktor yang terdapat pada kuadran B adalah faktor-faktor yang harus dipertahankan pelaksanaan/kinerjanya karena sudah sesuai dengan harapan pelanggan.

      Adapun faktor-faktor tersebut adalah :

      - Karyawan mau memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen (3).
      - Karyawan selalu menjaga ruangan yang bersih dan nyaman (11).
      - Karyawan "MM" minimarket selalu ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen (13).

c. Kuadran C merupakan faktor-faktor yang dinilai kurang penting oleh pelanggan, akan tetapi telah dilakukan dengan cukup baik oleh perusahaan. Faktor-faktor itu adalah :

- Karyawan "MM" minimarket memberikan perhatian yang tulus dan adil terhadap semua konsumen (10).
- "MM" minimarket memiliki bangunan yang bagus dan menarik (12).
- "MM" minimarket menyediakan berbagai macam kebutuhan dengan lengkap (15).

d. Kuadran D merupakan faktor-faktor yang pelaksanaan/kinerjanya dilakukan dengan sangat baik oleh perusahaan, namun dinilai berlebihan.

Faktor-faktor tersebut adalah :

- Pelayanan dari karyawan yang dapat diandalkan (1).
- Karyawan cakap dalam melayani konsumen (2).
- Karyawan harus membantu konsumen dengan segera jika mendapatkan kesulitan dalam berbelanja (4).
- Karyawan memiliki pengetahuan dan penguasaan yang bagus dalam melayani konsumen (5).
- Selalu terjalin komunikasi yang baik antar karyawan dengan pelanggan (9).
- "MM" minimarket menyediakan tempat parkir yang luas dan aman (14).

B. Saran

Dengan memperhatikan kesimpulan tersebut diatas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pihak pimpinan dan karyawan "MM" minimarket Magetan Jawa Timur hendaknya memberikan perhatian lebih kepada terciptanya citra yang baik pada "MM" minimarket dan lebih dekat dengan konsumen, karena unsur utama yang diharapkan oleh konsumen dan membawa *image* yang baik bagi perusahaan.
2. Hendaknya perusahaan bisa untuk mempertahankan pelayanan yang telah sesuai dengan harapan konsumen, seperti pelayanan yang cepat, ruangan yang bersih dan keramahan yang selama ini diciptakan.
3. Perusahaan perlu meninjau lagi beberapa faktor yang mungkin pelaksanaannya terlalu berlebihan sehingga karyawan dapat bekerja dengan lebih baik dan efisien yang diharapkan akan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumenpun merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Andi Ofset, 1995.

----------, Prinsip-Prinsip Total Quality Service, Andy Ofset, Yogyakarta, 1995.

----------, Manajemen Jasa, Andy Ofset, Yogyakarta, 1996.

Husein Umar, Manajemen Kualitas Jasa, Penerbit Andi Ofset, Yogyakarta, 2003.

J. Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan (untuk menaikkan pangsa pasar), Rineka Cipta, 1997.

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengandalian, Edisi Indonesia, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 1997.

Sudjana, Metoda Statistika, Penerbit Tarsito, Bandung, 2001.

Sutisno Hadi, Statistik, Jilid II, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 2000.

Zulian Yamit, Manajemen Kualitas : Produk dan Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Ekonosia, Yogyakarta, 2001.

KUISIONER

Analisis Kualitas Layanan"MM" Minimarket

Magetan Jawa Timur

PETUNJUK PENGISIAN

a. Bacalah baik-baik setiap item pertanyaan dari seluruh alternatif jawaban.

b. Pilihlah alternatif jawaban yang paling sesuai menurut saudara, berikan tanda silang (X) pada tempat yang telah disediakan.

c. Alternatif jawabannya adalah sebagai berikut :

Harapan / Kepentingan		Kinerja / Pelaksanaan	
SP	= Sangat Penting	SB	= Sangat Baik
P	= Penting	B	= Baik
CP	= Cukup Penting	CP	= Cukup Baik
KP	= Kurang Penting	KB	= Kurang Baik
TP	= Tidak Penting	TB	= Tidak Baik

KODE RESPONDEN :

1. Jenis Kelamin :
   a. Laki-laki
   b. Perempuan
2. Usia :
   a. ≤ 20 tahun
   b. 21 tahun – 30 tahun
   c. 31 tahun – 40 tahun
   d. ≥ 40 tahun
3. Pekerjaan :
   a. Pelajar / mahasiswa
   b. PNS
   c. Swasta
   d. Lain-lain

PERTANYAAN :

HARAPAN / KINERJA

***ELIABILITY* (KEHANDALAN)** **HARAPAN** **KINERJA**

PERTANYAAN	SP	P	CP	KP	TP	SB	B	CB	KB	TB
Pelayanan dari karyawan yang dapat diandalkan										
Karyawan cakap dalam melayani konsumen										

***ESPONSIVENESS* (TANGGAPAN)** **HARAPAN** **KINERJA**

PERTANYAAN	SP	P	CP	KP	TP	SB	B	CB	KB	TB
Karyawan mau memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen										
Karyawan membantu konsumen dengan segera jika mendapatkan kesulitan dalam berbelanja										

***ASSURANCE* (JAMINAN)** **HARAPAN** **KINERJA**

PERTANYAAN	SP	P	CP	KP	TP	SB	B	CB	KB	TB
Karyawan memiliki pengetahuan dan penguasaan yang bagus dalam melayani konsumen										
Sikap dan penampilan karyawan harus rapi dan sopan										
Pimpinan maupun karyawan "MM" Minimarket selalu menjaga citra perusahaan										

***MPATHY* (EMPATI)** **HARAPAN** **KINERJA**

PERTANYAAN	SP	P	CP	KP	TP	SB	B	CB	KB	TB
Karyawan selalu dekat dengan pelanggan / konsumen										
Selalu terjalin komunikasi yang baik antar karyawan dengan pelanggan										
Karyawan "MM" Minimarket memberikan perhatian yang tulus dan adil terhadap semua konsumen										

***TANGIBLE* (BUKTI LANGSUNG)** **HARAPAN** **KINERJA**

PERTANYAAN	SP	P	CP	KP	TP	SB	B	CB	KB	TB
Karyawan selalu menjaga ruangan yang bersih dan nyaman										
"MM" Minimarket memiliki bangunan yang bagus dan menarik										
Karyawan "MM" Minimarket selalu ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen										
"MM" Minimarket menyediakan tempat parkir yang luas dan aman										
"MM" Minimarket menyediakan berbagai macam kebutuhan dengan lengkap										

Correlations

Correlations

		Kehandalan Kinerja1	Kehandalan Kinerja 2
Kehandalan Kinerja1	Pearson Correlation	1.000	.374*
	Sig. (2-tailed)	.	.041
	N	30	30
Kehandalan Kinerja 2	Pearson Correlation	.374*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.041	.
	N	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KK1	4.3667	.7184	30.0
2.	KK2	4.2333	.5683	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8.6000	1.1448	1.0700	2

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 2

Alpha = .5341

Correlations

Correlations

		Tanggapan kinerja1	Tanggapan Kinerja
Tanggapan kinerja1	Pearson Correlation	1.000	.406
	Sig. (2-tailed)	.	.026
	N	30	30
Tanggapan Kinerja	Pearson Correlation	.406	1.000
	Sig. (2-tailed)	.026	.
	N	30	30

Reliability

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******


R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S  -  S C A L E  (A L P H A)

                              Mean        Std Dev       Cases

 1.     KT1                  4.0667         .6397        30.0
 2.     KT2                  4.2000         .6103        30.0

                                                    N of
Statistics for       Mean    Variance    Std Dev  Variables
     SCALE         8.2667      1.0989     1.0483          2


Reliability Coefficients

N of Cases =     30.0                    N of Items =  2

Alpha =     .5774
```

Correlations

Correlations

		Assurance Kinerja1	Assurance Kinerja2	Assurance Kinerja3
Assurance Kinerja1	Pearson Correlation	1.000	.442	.395
	Sig. (2-tailed)	.	.015	.031
	N	30	30	30
Assurance Kinerja2	Pearson Correlation	.442	1.000	.592
	Sig. (2-tailed)	.015	.	.001
	N	30	30	30
Assurance Kinerja3	Pearson Correlation	.395	.592	1.000
	Sig. (2-tailed)	.031	.001	.
	N	30	30	30

Reliability

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******


R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

                              Mean        Std Dev       Cases

 1.      KA1                3.4333         .7739        30.0
 2.      KA2                3.0333        1.0662        30.0
 3.      KA3                3.0667        1.1427        30.0

                                                      N of
Statistics for       Mean    Variance    Std Dev   Variables
     SCALE         9.5333      5.9126     2.4316           3


Reliability Coefficients

N of Cases =     30.0                    N of Items =  3

Alpha =     .7284
```

Correlations

Correlations

		emphaty kinerja1	emphaty kinerja2	emphaty kinerja3
emphaty kinerja1	Pearson Correlation	1.000	.442*	.395*
	Sig. (2-tailed)	.	.015	.031
	N	30	30	30
emphaty kinerja2	Pearson Correlation	.442*	1.000	.592**
	Sig. (2-tailed)	.015	.	.001
	N	30	30	30
emphaty kinerja3	Pearson Correlation	.395*	.592**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.031	.001	.
	N	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******


R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

                              Mean        Std Dev       Cases

 1.      KE1                3.4333         .7739        30.0
 2.      KE2                3.0333        1.0662        30.0
 3.      KE3                3.0667        1.1427        30.0

                                                      N of
Statistics for       Mean    Variance    Std Dev   Variables
     SCALE         9.5333      5.9126     2.4316           3


Reliability Coefficients

N of Cases =     30.0                    N of Items =  3

Alpha =     .7284
```

Correlations

Correlations

		tanggible kinerja1	tanggible kinerja2	tanggible kinerj3
tanggible kinerja1	Pearson Correlation	1.000	.608**	.372*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.043
	N	30	30	30
tanggible kinerja2	Pearson Correlation	.608**	1.000	.449*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.013
	N	30	30	30
tanggible kinerj3	Pearson Correlation	.372*	.449*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.043	.013	.
	N	30	30	30
tanggible kinerja4	Pearson Correlation	.455*	.573**	.399*
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.029
	N	30	30	30
tanggible kinerja5	Pearson Correlation	.459*	.463*	.281
	Sig. (2-tailed)	.011	.010	.132
	N	30	30	30

Correlations

		tanggible kinerja4	tanggible kinerja5
tanggible kinerja1	Pearson Correlation	.455*	.459*
	Sig. (2-tailed)	.011	.011
	N	30	30
tanggible kinerja2	Pearson Correlation	.573**	.463*
	Sig. (2-tailed)	.001	.010
	N	30	30
tanggible kinerj3	Pearson Correlation	.399*	.281
	Sig. (2-tailed)	.029	.132
	N	30	30
tanggible kinerja4	Pearson Correlation	1.000	.801**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	30	30
tanggible kinerja5	Pearson Correlation	.801**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******


R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

                              Mean        Std Dev       Cases

 1.      KTN1                3.5667       1.2780        30.0
 2.      KTN2                3.0667       1.0148        30.0
 3.      KTN3                3.5667        .8976        30.0
 4.      KTN4                3.2000        .9248        30.0
 5.      KTN5                2.9667       1.0334        30.0

                                                    N of
Statistics for        Mean    Variance    Std Dev  Variables
     SCALE         16.3667     15.6885     3.9609          5


Reliability Coefficients

N of Cases =      30.0                    N of Items =  5

Alpha =     .8204
```

Correlations

Correlations

		Kehandalan harapan1	kehanda;n harapan2
Kehandalan harapan1	Pearson Correlation	1.000	.619**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	30	30
kehanda;n harapan2	Pearson Correlation	.619**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	HK1	2.9333	1.1121	30.0
2.	HK2	2.9333	.9444	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	5.8667	3.4299	1.8520	2

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 2

Alpha = .7587

Correlations

Correlations

		tanggapan harapan1	tanggapan harapan2
tanggapan harapan1	Pearson Correlation	1.000	.581**
	Sig. (2-tailed)	.	.001
	N	30	30
tanggapan harapan2	Pearson Correlation	.581**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.001	.
	N	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	HT1	3.9000	.4807	30.0
2.	HT2	2.3667	.9994	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	6.2667	1.7885	1.3374	2

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 2

Alpha = .6247

Correlations

Correlations

		assurance harapan1	assurance harapan1	assurance harapan2
assurance harapan1	Pearson Correlation	1.000	.398*	.563**
	Sig. (2-tailed)	.	.030	.001
	N	30	30	30
assurance harapan1	Pearson Correlation	.398*	1.000	.482**
	Sig. (2-tailed)	.030	.	.007
	N	30	30	30
assurance harapan2	Pearson Correlation	.563**	.482**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.
	N	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******


R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

                              Mean        Std Dev       Cases

 1.      HA1                2.5000         .9377        30.0
 2.      HA2                4.0667         .7397        30.0
 3.      HA3                3.9667         .4901        30.0

                                                    N of
Statistics for       Mean    Variance    Std Dev  Variables
     SCALE        10.5333      3.0851     1.7564          3


Reliability Coefficients

N of Cases =      30.0                    N of Items =  3

Alpha =     .6896
```

Correlations

Correlations

		emphaty harapan1	emphaty harapan2	emphaty harapan3
emphaty harapan1	Pearson Correlation	1.000	.434*	.435*
	Sig. (2-tailed)	.	.017	.016
	N	30	30	30
emphaty harapan2	Pearson Correlation	.434*	1.000	.538**
	Sig. (2-tailed)	.017	.	.002
	N	30	30	30
emphaty harapan3	Pearson Correlation	.435*	.538**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.016	.002	.
	N	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******


R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

                              Mean        Std Dev       Cases

 1.      HE1                3.7000         .5350        30.0
 2.      HE2                2.4333         .7279        30.0
 3.      HE3                2.9000        1.3481        30.0

                                                      N of
Statistics for       Mean    Variance    Std Dev   Variables
     SCALE         9.0333      4.6540     2.1573           3


Reliability Coefficients

N of Cases =      30.0                    N of Items =  3

Alpha =     .6513
```

Correlations

Correlations

		tanggible harapan1	tanggible harapan2	tanggible harapan3
tanggible harapan1	Pearson Correlation	1.000	.694**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
tanggible harapan2	Pearson Correlation	.694**	1.000	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
tanggible harapan3	Pearson Correlation	.720**	.803**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30
tanggible harapan4	Pearson Correlation	.436*	.525**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.016	.003	.000
	N	30	30	30
tanggible harapan5	Pearson Correlation	.621**	.747**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	30	30	30

Correlations

		tanggible harapan4	tanggible harapan5
tanggible harapan1	Pearson Correlation	.436*	.621**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000
	N	30	30
tanggible harapan2	Pearson Correlation	.525**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000
	N	30	30
tanggible harapan3	Pearson Correlation	.675**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30
tanggible harapan4	Pearson Correlation	1.000	.517**
	Sig. (2-tailed)	.	.003
	N	30	30
tanggible harapan5	Pearson Correlation	.517**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.003	.
	N	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******


R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

                                 Mean        Std Dev       Cases

 1.      HTN1                  3.5333         .8996        30.0
 2.      HTN2                  3.1333        1.0417        30.0
 3.      HTN3                  3.3000        1.0222        30.0
 4.      HTN4                  2.9000         .8449        30.0
 5.      HTN5                  2.7667         .9714        30.0

                                                          N of
Statistics for        Mean    Variance     Std Dev    Variables
     SCALE         15.6333     16.5851      4.0725            5


Reliability Coefficients

N of Cases =      30.0                    N of Items =  5

Alpha =     .9036
```

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kehandalan Kinerja - Kehandalan Harapan	Negative Ranks	64[a]	54.25	3472.00
	Positive Ranks	27[b]	26.44	714.00
	Ties	9[c]		
	Total	100		

a. Kehandalan Kinerja < Kehandalan Harapan

b. Kehandalan Kinerja > Kehandalan Harapan

c. Kehandalan Harapan = Kehandalan Kinerja

Test Statistics[b]

	Kehandalan Kinerja - Kehandalan Harapan
Z	-5.476[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tanggapan Kinerja - Tangapan Harapan	Negative Ranks	14[a]	24.00	336.00
	Positive Ranks	76[b]	49.46	3759.00
	Ties	10[c]		
	Total	100		

a. Tanggapan Kinerja < Tangapan Harapan

b. Tanggapan Kinerja > Tangapan Harapan

c. Tangapan Harapan = Tanggapan Kinerja

Test Statistics[b]

	Tanggapan Kinerja - Tangapan Harapan
Z	-6.942[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Emphaty Kinerja - Emphaty harapan	Negative Ranks	35[a]	43.89	1536.00
	Positive Ranks	56[b]	47.32	2650.00
	Ties	9[c]		
	Total	100		

a. Emphaty Kinerja < Emphaty harapan

b. Emphaty Kinerja > Emphaty harapan

c. Emphaty harapan = Emphaty Kinerja

Test Statistics[b]

	Emphaty Kinerja - Emphaty harapan
Z	-2.221[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.026

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Assurance Kinerja - Assurance Harapan	Negative Ranks	62[a]	53.62	3324.50
	Positive Ranks	31[b]	33.76	1046.50
	Ties	7[c]		
	Total	100		

a. Assurance Kinerja < Assurance Harapan

b. Assurance Kinerja > Assurance Harapan

c. Assurance Harapan = Assurance Kinerja

Test Statistics[b]

	Assurance Kinerja - Assurance Harapan
Z	-4.398[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tangible Kinerja - Tangible Harapan	Negative Ranks	30[a]	40.50	1215.00
	Positive Ranks	57[b]	45.84	2613.00
	Ties	13[c]		
	Total	100		

a. Tangible Kinerja < Tangible Harapan

b. Tangible Kinerja > Tangible Harapan

c. Tangible Harapan = Tangible Kinerja

Test Statistics[b]

	Tangible Kinerja - Tangible Harapan
Z	-2.968[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.003

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

JAWABAN RESPONDEN
HARAPAN (KEPENTINGAN)

	Kehandalan				Tanggapan				Assurance					Emphaty				
	1	2	Σ		3	4	Σ		5	6	7	Σ		8	9	10	Σ	
1	4	2	6	3	4	2	6	3	3	4	5	12	4	3	3	4	10	3.33
2	4	3	7	3.5	5	4	9	4.5	2	3	3	8	2.67	4	2	4	10	3.33
3	2	2	4	2	4	1	5	2.5	1	4	3	8	2.67	3	2	1	6	2
4	2	1	3	1.5	4	2	6	3	3	5	5	13	4.33	3	2	2	7	2.33
5	2	3	5	2.5	4	2	6	3	2	4	4	10	3.33	4	2	5	11	3.67
6	4	4	8	4	4	4	8	4	2	4	4	10	3.33	4	3	4	11	3.67
7	4	4	8	4	4	3	7	3.5	3	4	4	11	3.67	4	4	3	11	3.67
8	4	3	7	3.5	3	2	5	2.5	3	5	5	13	4.33	4	1	1	6	2
9	2	2	4	2	3	1	4	2	1	3	4	8	2.67	4	2	2	8	2.67
10	2	2	4	2	4	2	6	3	2	4	4	10	3.33	4	2	2	8	2.67
11	5	4	9	4.5	4	2	6	3	3	5	4	12	4	4	3	3	10	3.33
12	2	2	4	2	4	2	6	3	2	4	4	10	3.33	4	2	2	8	2.67
13	2	2	4	2	4	2	6	3	2	4	4	10	3.33	4	2	2	8	2.67
14	2	3	5	2.5	4	3	7	3.5	3	4	4	11	3.67	3	2	2	7	2.33
15	4	4	8	4	4	2	6	3	2	3	4	9	3	3	2	5	10	3.33
16	4	4	8	4	4	4	8	4	3	5	4	12	4	4	3	4	11	3.67
17	4	4	8	4	4	3	7	3.5	4	5	4	13	4.33	4	4	3	11	3.67
18	4	4	8	4	3	2	5	2.5	3	3	4	10	3.33	1	1	2	4	1.33
19	2	3	5	2.5	3	1	4	2	3	5	4	12	4	1	1	1	3	1
20	2	3	5	2.5	4	2	6	3	3	5	4	12	4	2	1	1	4	1.33
21	2	2	4	2	5	4	9	4.5	2	4	4	10	3.33	4	2	4	10	3.33
22	1	1	2	1	4	1	5	2.5	1	3	3	7	2.33	3	2	1	6	2
23	4	3	7	3.5	4	3	7	3.5	5	3	4	12	4	1	1	1	3	1
24	4	3	7	3.5	4	4	8	4	1	3	3	7	2.33	3	3	4	10	3.33
25	4	4	8	4	4	2	6	3	3	4	4	11	3.67	4	3	4	11	3.67
26	2	4	6	3	4	2	6	3	2	4	4	10	3.33	3	2	2	7	2.33
27	2	3	5	2.5	3	1	4	2	3	5	4	12	4	3	2	2	7	2.33
28	2	4	6	3	4	2	6	3	2	4	4	10	3.33	4	2	3	9	3
29	4	3	7	3.5	4	4	8	4	3	5	4	12	4	4	3	4	11	3.67
30	2	2	4	2	4	2	6	3	2	4	4	10	3.33	3	2	1	6	2
31	2	2	4	2	4	2	6	3	2	4	4	10	3.33	4	2	2	8	2.67
32	4	4	8	4	4	2	6	3	2	4	4	10	3.33	3	2	2	7	2.33
33	2	3	5	2.5	4	3	7	3.5	2	3	4	9	3	3	2	2	7	2.33
34	2	2	4	2	4	2	6	3	5	5	5	15	5	3	1	1	5	1.67
35	2	1	3	1.5	3	1	4	2	1	4	4	9	3	4	2	2	8	2.67
36	1	1	2	1	3	1	4	2	1	3	4	8	2.67	4	2	2	8	2.67
37	2	3	5	2.5	4	2	6	3	3	5	4	12	4	4	3	3	10	3.33
38	4	2	6	3	4	4	8	4	2	4	4	10	3.33	4	2	2	8	2.67
39	1	1	2	1	4	1	5	2.5	1	3	3	7	2.33	3	2	1	6	2
40	4	1	5	2.5	4	1	5	2.5	2	5	5	12	4	3	1	1	5	1.67
41	4	2	6	3	4	2	6	3	4	5	5	14	4.67	4	3	2	9	3
42	2	2	4	2	3	1	4	2	1	3	4	8	2.67	4	2	2	8	2.67
43	2	2	4	2	4	2	6	3	2	4	4	10	3.33	4	2	2	8	2.67
44	4	1	5	2.5	2	1	3	1.5	3	5	5	13	4.33	4	1	2	7	2.33
45	2	2	4	2	4	2	6	3	2	4	5	11	3.67	4	3	3	10	3.33
46	3	2	5	2.5	3	1	4	2	2	4	4	10	3.33	4	2	2	8	2.67
47	2	1	3	1.5	4	2	6	3	2	4	3	9	3	3	2	2	7	2.33
48	2	2	4	2	4	2	6	3	3	5	5	13	4.33	4	2	2	8	2.67
49	2	4	6	3	4	2	6	3	2	4	4	10	3.33	3	2	2	7	2.33
50	2	3	5	2.5	4	3	7	3.5	1	3	4	8	2.67	3	2	2	7	2.33
51	2	4	6	3	4	2	6	3	2	4	4	10	3.33	3	2	5	10	3.33
52	4	3	7	3.5	4	4	8	4	2	5	4	11	3.67	3	3	4	10	3.33
53	2	2	4	2	4	2	6	3	2	4	4	10	3.33	3	2	1	6	2
54	2	2	4	2	4	2	6	3	2	4	4	10	3.33	4	2	2	8	2.67
55	4	1	5	2.5	3	1	4	2	1	5	5	11	3.67	3	1	2	6	2
56	2	2	4	2	4	2	6	3	2	4	5	11	3.67	4	3	3	10	3.33

	Kehandalan				Tanggapan				Assurance					Emphaty				
	1	2	Σ		3	4	Σ		5	6	7	Σ		8	9	10	Σ	
57	3	2	5	2.5	2	1	3	1.5	2	4	4	10	3.33	4	2	2	8	2.67
58	2	1	3	1.5	4	2	6	3	2	4	4	10	3.33	4	3	3	10	3.33
59	2	2	4	2	3	2	5	2.5	1	3	4	8	2.67	5	2	2	9	3
60	2	1	3	1.5	4	2	6	3	2	5	4	11	3.67	2	1	2	5	1.67
61	4	3	7	3.5	2	1	3	1.5	2	4	4	10	3.33	4	3	4	11	3.67
62	3	4	7	3.5	4	2	6	3	1	4	2	7	2.33	3	2	1	6	2
63	2	2	4	2	4	2	6	3	2	4	5	11	3.67	4	3	3	10	3.33
64	2	4	6	3	4	3	7	3.5	3	4	5	12	4	3	2	1	6	2
65	3	4	7	3.5	4	2	6	3	5	5	5	15	5	4	2	2	8	2.67
66	2	4	6	3	4	2	6	3	2	5	5	12	4	4	2	2	8	2.67
67	2	1	3	1.5	3	2	5	2.5	2	4	3	9	3	4	2	2	8	2.67
68	2	2	4	2	4	2	6	3	2	5	5	12	4	3	2	2	7	2.33
69	2	4	6	3	3	2	5	2.5	2	4	4	10	3.33	3	2	2	7	2.33
70	2	3	5	2.5	2	1	3	1.5	1	3	4	8	2.67	3	2	2	7	2.33
71	2	2	4	2	4	4	8	4	4	4	4	12	4	2	2	2	6	2
72	5	4	9	4.5	5	5	10	5	3	3	4	10	3.33	3	2	3	8	2.67
73	1	1	2	1	4	4	8	4	3	4	4	11	3.67	4	3	3	10	3.33
74	2	3	5	2.5	4	3	7	3.5	4	4	4	12	4	3	3	2	8	2.67
75	3	3	6	3	4	4	8	4	4	4	4	12	4	3	3	2	8	2.67
76	2	2	4	2	4	3	7	3.5	4	4	4	12	4	3	2	3	8	2.67
77	2	3	5	2.5	3	2	5	2.5	4	4	4	12	4	3	3	3	9	3
78	3	3	6	3	4	4	8	4	3	3	4	10	3.33	3	2	2	7	2.33
79	2	2	4	2	3	3	6	3	3	4	4	11	3.67	3	3	3	9	3
80	3	3	6	3	4	4	8	4	3	3	4	10	3.33	3	3	2	8	2.67
81	2	2	4	2	3	2	5	2.5	2	3	3	8	2.67	3	2	3	8	2.67
82	1	1	2	1	4	4	8	4	3	4	4	11	3.67	4	4	3	11	3.67
83	4	4	8	4	5	5	10	5	4	5	5	14	4.67	3	3	3	9	3
84	3	3	6	3	3	3	6	3	4	4	4	12	4	3	2	3	8	2.67
85	2	2	4	2	5	5	10	5	2	3	3	8	2.67	3	3	2	8	2.67
86	2	2	4	2	4	4	8	4	3	4	4	11	3.67	3	2	2	7	2.33
87	2	2	4	2	3	2	5	2.5	3	4	4	11	3.67	3	2	3	8	2.67
88	2	2	4	2	3	2	5	2.5	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
89	4	3	7	3.5	4	4	8	4	3	4	4	11	3.67	3	3	2	8	2.67
90	2	4	6	3	3	3	6	3	3	4	4	11	3.67	3	2	2	7	2.33
91	4	5	9	4.5	4	5	9	4.5	2	3	2	7	2.33	2	2	3	7	2.33
92	3	3	6	3	3	2	5	2.5	3	4	4	11	3.67	4	3	3	10	3.33
93	4	2	6	3	3	2	5	2.5	4	4	4	12	4	3	3	3	9	3
94	4	3	7	3.5	4	4	8	4	3	3	3	9	3	3	2	2	7	2.33
95	2	2	4	2	4	4	8	4	2	3	4	9	3	3	3	2	8	2.67
96	4	5	9	4.5	3	3	6	3	4	3	4	11	3.67	3	3	3	9	3
97	2	2	4	2	4	5	9	4.5	2	2	2	6	2	3	2	3	8	2.67
98	4	4	8	4	2	3	5	2.5	3	3	4	10	3.33	4	3	4	11	3.67
99	5	4	9	4.5	5	5	10	5	3	3	4	10	3.33	3	2	2	7	2.33
100	4	4	8	4	4	4	8	4	3	3	3	9	3	4	3	4	11	3.67

Tangible						
11	12	13	14	15	Σ	
4	4	4	4	3	19	3.8
4	3	3	2	3	15	3
3	3	3	2	2	13	2.6
2	2	2	2	2	10	2
2	1	2	2	1	8	1.6
4	4	4	2	4	18	3.6
4	3	2	2	2	13	2.6
5	4	4	3	3	19	3.8
4	4	5	4	4	21	4.2
4	4	4	3	4	19	3.8
4	4	3	4	4	19	3.8
4	4	5	4	4	21	4.2
2	1	2	3	1	9	1.8
4	2	3	2	3	14	2.8
4	3	3	3	2	15	3
4	4	4	4	3	19	3.8
2	2	2	3	1	10	2
4	3	4	4	4	19	3.8
4	3	4	3	2	16	3.2
4	5	5	4	4	22	4.4
4	4	4	2	3	17	3.4
2	3	2	2	2	11	2.2
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	3	3	18	3.6
4	4	4	4	3	19	3.8
4	3	3	3	3	16	3.2
4	2	2	2	2	12	2.4
2	1	2	2	2	9	1.8
4	4	4	3	2	17	3.4
2	3	2	2	3	12	2.4
4	4	4	4	1	17	3.4
4	2	5	2	3	16	3.2
4	3	3	2	2	14	2.8
3	3	2	2	4	14	2.8
5	1	5	2	1	14	2.8
4	2	4	2	4	16	3.2
4	2	3	3	3	15	3
4	3	4	4	1	16	3.2
3	2	3	3	3	14	2.8
3	1	3	2	3	12	2.4
5	2	5	4	3	19	3.8
5	2	4	4	3	18	3.6
4	2	3	4	4	17	3.4
4	2	5	2	3	16	3.2
5	3	4	3	4	19	3.8
5	2	5	4	4	20	4
4	2	4	3	3	16	3.2
4	1	2	2	2	11	2.2
5	2	2	2	2	13	2.6
4	2	2	3	3	14	2.8
3	3	4	4	2	16	3.2
2	4	4	4	4	18	3.6
2	3	3	3	4	15	3
4	4	4	4	1	17	3.4
4	2	5	2	3	16	3.2
5	3	4	3	4	19	3.8

Tangible						
11	12	13	14	15	Σ	
5	2	5	3	3	18	3.6
4	3	4	3	4	18	3.6
4	3	4	3	3	17	3.4
4	3	3	3	3	16	3.2
4	3	4	5	4	20	4
5	4	2	3	4	18	3.6
4	3	4	3	3	17	3.4
4	2	5	3	2	16	3.2
5	3	4	3	3	18	3.6
5	2	4	2	2	15	3
5	2	2	2	4	15	3
3	3	3	4	4	17	3.4
3	4	3	2	2	14	2.8
4	2	2	3	3	14	2.8
3	3	4	4	4	18	3.6
3	3	3	2	3	14	2.8
4	3	3	2	4	16	3.2
3	3	3	2	2	13	2.6
3	3	3	3	3	15	3
4	3	4	4	3	18	3.6
3	2	3	4	2	14	2.8
3	3	3	2	2	13	2.6
2	2	2	3	2	11	2.2
4	3	3	3	3	16	3.2
2	3	2	3	4	14	2.8
4	4	3	2	4	17	3.4
3	2	3	2	3	13	2.6
3	3	4	2	3	15	3
3	3	4	4	1	15	3
4	4	3	3	2	16	3.2
3	3	2	3	3	14	2.8
3	3	4	5	2	17	3.4
4	4	4	3	4	19	3.8
4	3	3	3	2	15	3
4	2	5	4	4	19	3.8
3	2	4	2	5	16	3.2
3	2	3	2	2	12	2.4
2	5	3	1	2	13	2.6
5	3	2	3	3	16	3.2
5	4	4	3	2	18	3.6
3	4	4	4	4	19	3.8
5	4	3	4	3	19	3.8
4	5	3	3	4	19	3.8
4	3	4	4	3	18	3.6

JAWABAN RESPONDEN

KINERJA

	Kehandalan				Tanggapan				Assurance					Emphaty				
	1	2	Σ		3	4			5	6	7			8	9	10		
1	3	4	7	3.5	4	4	8	4	4	1	2	7	2.33	4	2	5	11	3.67
2	5	4	9	4.5	4	4	8	4	3	2	2	7	2.33	2	1	1	4	1.33
3	4	4	8	4	4	4	8	4	2	2	1	5	1.67	4	2	4	10	3.33
4	4	4	8	4	5	5	10	5	3	3	2	8	2.67	3	4	3	10	3.33
5	4	4	8	4	4	5	9	4.5	3	4	4	11	3.67	3	4	2	9	3
6	4	3	7	3.5	3	4	7	3.5	4	4	4	12	4	1	4	2	7	2.33
7	4	5	9	4.5	4	4	8	4	4	4	3	11	3.67	2	4	3	9	3
8	4	5	9	4.5	4	3	7	3.5	4	3	3	10	3.33	2	3	3	8	2.67
9	5	4	9	4.5	3	4	7	3.5	4	3	4	11	3.67	1	3	2	6	2
10	5	5	10	5	4	5	9	4.5	4	3	3	10	3.33	2	4	2	8	2.67
11	5	5	10	5	4	5	9	4.5	4	4	3	11	3.67	2	4	3	9	3
12	5	5	10	5	3	5	8	4	4	4	4	12	4	3	4	3	10	3.33
13	4	4	8	4	3	4	7	3.5	4	3	4	11	3.67	3	4	3	10	3.33
14	5	4	9	4.5	4	4	8	4	4	5	3	12	4	3	4	3	10	3.33
15	5	4	9	4.5	5	5	10	5	4	4	2	10	3.33	4	4	3	11	3.67
16	4	5	9	4.5	4	4	8	4	4	3	3	10	3.33	3	4	3	10	3.33
17	5	5	10	5	4	4	8	4	3	4	4	11	3.67	1	3	1	5	1.67
18	5	5	10	5	4	5	9	4.5	2	4	4	10	3.33	3	4	2	9	3
19	5	4	9	4.5	5	4	9	4.5	2	2	2	6	2	2	4	2	8	2.67
20	5	4	9	4.5	4	4	8	4	3	3	3	9	3	4	4	1	9	3
21	4	4	8	4	4	3	7	3.5	5	4	2	11	3.67	1	4	2	7	2.33
22	3	3	6	3	4	4	8	4	3	1	2	6	2	1	3	1	5	1.67
23	5	5	10	5	3	3	6	3	3	3	4	10	3.33	2	4	2	8	2.67
24	3	4	7	3.5	4	4	8	4	4	4	3	11	3.67	2	4	2	8	2.67
25	3	4	7	3.5	4	4	8	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
26	5	4	9	4.5	4	4	8	4	3	3	3	9	3	4	4	4	12	4
27	4	4	8	4	5	5	10	5	3	2	2	7	2.33	4	4	4	12	4
28	5	4	9	4.5	4	4	8	4	3	2	2	7	2.33	2	3	2	7	2.33
29	4	4	8	4	4	5	9	4.5	4	2	3	9	3	2	3	3	8	2.67
30	5	4	9	4.5	4	4	8	4	2	1	2	5	1.67	4	4	3	11	3.67
31	4	4	8	4	4	4	8	4	2	1	1	4	1.33	2	4	3	9	3
32	5	5	10	5	5	4	9	4.5	3	3	3	9	3	1	3	1	5	1.67
33	5	4	9	4.5	4	4	8	4	2	2	2	6	2	2	4	2	8	2.67
34	4	4	8	4	4	3	7	3.5	2	2	2	6	2	2	3	2	7	2.33
35	3	4	7	3.5	4	5	9	4.5	5	4	3	12	4	2	4	3	9	3
36	4	4	8	4	5	5	10	5	4	2	3	9	3	2	4	2	8	2.67
37	2	3	5	2.5	4	4	8	4	4	4	3	11	3.67	2	3	2	7	2.33
38	4	4	8	4	4	4	8	4	3	3	2	8	2.67	1	2	1	4	1.33
39	5	5	10	5	5	5	10	5	3	3	3	9	3	2	4	3	9	3
40	4	4	8	4	4	4	8	4	4	2	2	8	2.67	2	3	2	7	2.33
41	3	4	7	3.5	4	5	9	4.5	2	2	2	6	2	3	4	3	10	3.33
42	5	5	10	5	4	4	8	4	3	3	2	8	2.67	3	4	3	10	3.33
43	4	5	9	4.5	4	2	6	3	3	3	3	9	3	2	3	2	7	2.33
44	3	4	7	3.5	4	4	8	4	4	4	4	12	4	3	4	3	10	3.33
45	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	4	12	4	2	4	2	8	2.67
46	3	4	7	3.5	5	5	10	5	3	3	3	9	3	3	4	2	9	3
47	4	4	8	4	4	4	8	4	3	4	3	10	3.33	1	4	1	6	2
48	5	4	9	4.5	4	4	8	4	3	1	2	6	2	2	4	2	8	2.67
49	4	4	8	4	5	5	10	5	3	2	2	7	2.33	2	4	3	9	3
50	5	4	9	4.5	4	4	8	4	4	4	3	11	3.67	2	4	3	9	3
51	4	4	8	4	4	5	9	4.5	2	2	2	6	2	5	4	3	12	4
52	5	5	10	5	4	5	9	4.5	3	3	3	9	3	1	2	2	5	1.67
53	4	5	9	4.5	4	4	8	4	3	4	3	10	3.33	3	3	3	9	3
54	3	4	7	3.5	4	4	8	4	2	2	2	6	2	3	3	3	9	3
55	4	4	8	4	3	3	6	3	2	2	2	6	2	2	3	1	6	2
56	4	5	9	4.5	4	5	9	4.5	3	3	3	9	3	5	4	4	13	4.33

	Kehandalan				Tanggapan				Assurance					Emphaty				
	1	2	Σ		3	4			5	6	7			8	9	10		
57	5	4	9	**4.5**	4	5	**9**	**4.5**	3	3	2	**8**	**2.67**	2	4	2	**8**	**2.67**
58	5	5	10	**5**	4	4	**8**	**4**	3	3	3	**9**	**3**	2	4	3	**9**	**3**
59	5	5	10	**5**	4	4	**8**	**4**	3	3	3	**9**	**3**	3	3	2	**8**	**2.67**
60	4	4	8	**4**	4	5	**9**	**4.5**	2	2	2	**6**	**2**	4	4	4	**12**	**4**
61	4	4	8	**4**	4	5	**9**	**4.5**	4	4	4	**12**	**4**	2	3	2	**7**	**2.33**
62	5	4	9	**4.5**	3	2	**5**	**2.5**	2	2	2	**6**	**2**	2	4	3	**9**	**3**
63	3	4	7	**3.5**	4	4	**8**	**4**	3	2	3	**8**	**2.67**	2	1	1	**4**	**1.33**
64	4	4	8	**4**	5	4	**9**	**4.5**	2	2	2	**6**	**2**	2	4	3	**9**	**3**
65	5	4	9	**4.5**	4	4	**8**	**4**	3	3	2	**8**	**2.67**	2	3	2	**7**	**2.33**
66	4	4	8	**4**	3	3	**6**	**3**	3	3	3	**9**	**3**	1	2	1	**4**	**1.33**
67	4	4	8	**4**	4	5	**9**	**4.5**	3	2	3	**8**	**2.67**	2	4	3	**9**	**3**
68	4	4	8	**4**	4	5	**9**	**4.5**	4	4	4	**12**	**4**	1	2	1	**4**	**1.33**
69	3	4	7	**3.5**	4	5	**9**	**4.5**	4	3	4	**11**	**3.67**	3	3	3	**9**	**3**
70	4	4	8	**4**	3	3	**6**	**3**	4	4	5	**13**	**4.33**	1	4	3	**8**	**2.67**
71	3	3	6	**3**	5	5	**10**	**5**	4	5	4	**13**	**4.33**	1	4	2	**7**	**2.33**
72	4	4	8	**4**	4	4	**8**	**4**	4	4	4	**12**	**4**	4	4	3	**11**	**3.67**
73	3	4	7	**3.5**	4	4	**8**	**4**	3	3	4	**10**	**3.33**	4	4	3	**11**	**3.67**
74	4	4	8	**4**	4	4	**8**	**4**	5	4	4	**13**	**4.33**	2	4	4	**10**	**3.33**
75	3	4	7	**3.5**	3	4	**7**	**3.5**	3	2	2	**7**	**2.33**	4	5	5	**14**	**4.67**
76	4	4	8	**4**	5	4	**9**	**4.5**	2	2	2	**6**	**2**	4	4	4	**12**	**4**
77	4	4	8	**4**	5	5	**10**	**5**	3	2	3	**8**	**2.67**	2	4	2	**8**	**2.67**
78	5	5	10	**5**	4	5	**9**	**4.5**	3	3	3	**9**	**3**	3	4	3	**10**	**3.33**
79	4	4	8	**4**	4	5	**9**	**4.5**	3	3	2	**8**	**2.67**	3	4	4	**11**	**3.67**
80	3	4	7	**3.5**	4	4	**8**	**4**	3	3	3	**9**	**3**	2	3	2	**7**	**2.33**
81	5	4	9	**4.5**	4	5	**9**	**4.5**	3	4	3	**10**	**3.33**	2	3	3	**8**	**2.67**
82	4	4	8	**4**	3	3	**6**	**3**	4	4	4	**12**	**4**	4	4	3	**11**	**3.67**
83	4	4	8	**4**	5	5	**10**	**5**	3	3	4	**10**	**3.33**	2	3	2	**7**	**2.33**
84	5	4	9	**4.5**	5	4	**9**	**4.5**	3	4	3	**10**	**3.33**	3	3	4	**10**	**3.33**
85	3	3	6	**3**	4	4	**8**	**4**	4	4	2	**10**	**3.33**	3	4	3	**10**	**3.33**
86	5	4	9	**4.5**	3	4	**7**	**3.5**	4	3	3	**10**	**3.33**	1	4	2	**7**	**2.33**
87	5	5	10	**5**	4	4	**8**	**4**	3	4	2	**9**	**3**	2	2	2	**6**	**2**
88	4	5	9	**4.5**	3	4	**7**	**3.5**	2	2	2	**6**	**2**	3	5	3	**11**	**3.67**
89	4	4	8	**4**	3	3	**6**	**3**	3	3	3	**9**	**3**	2	4	4	**10**	**3.33**
90	3	4	7	**3.5**	4	4	**8**	**4**	3	3	3	**9**	**3**	4	4	3	**11**	**3.67**
91	3	4	7	**3.5**	4	4	**8**	**4**	4	3	2	**9**	**3**	4	4	4	**12**	**4**
92	4	4	8	**4**	3	3	**6**	**3**	3	4	5	**12**	**4**	5	4	1	**10**	**3.33**
93	4	4	8	**4**	4	5	**9**	**4.5**	3	4	3	**10**	**3.33**	3	2	2	**7**	**2.33**
94	3	4	7	**3.5**	4	4	**8**	**4**	3	3	4	**10**	**3.33**	4	4	1	**9**	**3**
95	5	5	10	**5**	4	5	**9**	**4.5**	3	2	2	**7**	**2.33**	2	4	3	**9**	**3**
96	4	4	8	**4**	4	5	**9**	**4.5**	3	2	2	**7**	**2.33**	2	4	4	**10**	**3.33**
97	4	5	9	**4.5**	4	3	**7**	**3.5**	3	3	3	**9**	**3**	4	3	4	**11**	**3.67**
98	3	4	7	**3.5**	3	3	**6**	**3**	3	2	2	**7**	**2.33**	3	3	3	**9**	**3**
99	4	5	9	**4.5**	4	4	**8**	**4**	3	3	4	**10**	**3.33**	2	2	2	**6**	**2**
100	4	4	8	**4**	4	4	**8**	**4**	3	3	4	**10**	**3.33**	3	5	1	**9**	**3**

Tangible						
11	12	13	14	15		
4	4	5	1	1	15	3
5	3	4	4	4	20	4
5	5	4	4	3	21	4.2
5	4	5	4	4	22	4.4
4	2	2	2	2	12	2.4
4	3	3	4	4	18	3.6
4	4	4	4	4	20	4
5	4	4	4	5	22	4.4
4	2	4	4	4	18	3.6
3	3	3	2	2	13	2.6
4	2	4	3	2	15	3
4	4	3	4	4	19	3.8
4	4	3	4	3	18	3.6
4	2	4	3	2	15	3
1	2	3	2	2	10	2
1	2	2	3	3	11	2.2
3	2	4	3	4	16	3.2
1	2	2	2	2	9	1.8
5	4	5	4	4	22	4.4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	3	19	3.8
4	4	4	4	4	20	4
1	2	4	3	2	12	2.4
4	2	2	2	2	12	2.4
4	4	4	4	2	18	3.6
4	4	4	4	4	20	4
4	4	3	3	3	17	3.4
3	2	4	2	2	13	2.6
1	2	4	3	2	12	2.4
4	2	2	2	2	12	2.4
4	2	5	4	4	19	3.8
4	4	3	4	4	19	3.8
4	2	4	4	4	18	3.6
5	4	4	4	5	22	4.4
3	2	5	1	1	12	2.4
4	4	4	4	3	19	3.8
3	2	4	3	3	15	3
3	3	2	2	2	12	2.4
4	3	4	4	4	19	3.8
4	4	4	4	2	18	3.6
4	4	4	4	4	20	4
4	4	3	3	3	17	3.4
5	4	4	2	2	17	3.4
4	4	5	1	1	15	3
3	3	4	4	4	18	3.6
3	2	4	4	3	16	3.2
3	3	5	4	4	19	3.8
3	2	4	4	3	16	3.2
4	2	3	2	2	13	2.6
3	3	3	4	3	16	3.2
4	2	5	4	4	19	3.8
3	4	5	4	4	20	4
4	3	4	4	4	19	3.8
3	4	4	4	2	17	3.4
3	3	4	4	4	18	3.6
4	2	4	4	4	18	3.6

Tangible						
11	12	13	14	15		
4	2	4	4	4	18	3.6
4	4	4	3	4	19	3.8
4	3	4	4	3	18	3.6
4	2	4	4	4	18	3.6
4	2	5	3	2	16	3.2
4	3	4	4	4	19	3.8
2	5	2	2	2	13	2.6
2	2	2	4	3	13	2.6
4	4	3	4	3	18	3.6
3	2	3	2	3	13	2.6
3	4	2	4	4	17	3.4
4	4	4	4	4	20	4
3	4	4	4	4	19	3.8
4	2	4	4	4	18	3.6
4	2	4	4	4	18	3.6
3	4	3	2	3	15	3
4	3	4	4	4	19	3.8
4	2	4	4	3	17	3.4
4	4	4	4	4	20	4
4	3	4	4	4	19	3.8
4	3	4	4	4	19	3.8
4	2	5	3	2	16	3.2
3	3	2	3	3	14	2.8
3	4	2	2	2	13	2.6
4	4	3	4	3	18	3.6
3	4	3	2	3	15	3
5	4	4	4	4	21	4.2
4	4	3	4	4	19	3.8
4	4	3	4	4	19	3.8
4	2	5	3	2	16	3.2
4	2	4	4	4	18	3.6
4	2	4	4	3	17	3.4
3	4	4	4	4	19	3.8
3	4	4	4	2	17	3.4
4	2	4	4	3	17	3.4
4	3	4	4	4	19	3.8
4	4	4	3	2	17	3.4
4	4	3	3	3	17	3.4
3	4	3	2	2	14	2.8
4	2	3	3	3	15	3
4	4	5	4	4	21	4.2
3	4	4	4	4	19	3.8
4	4	3	3	3	17	3.4
3	4	4	4	4	19	3.8