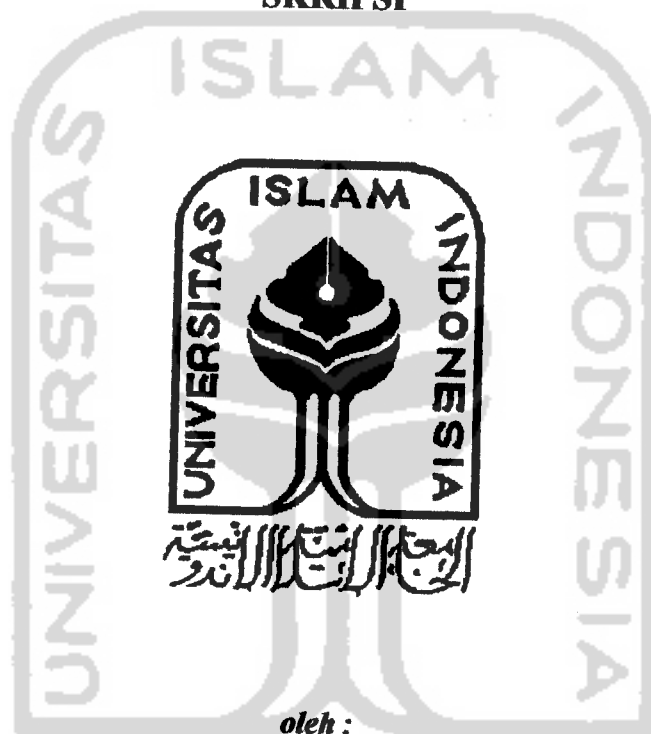


Pengukuran Kualitas Jasa Pelayanan pada Perusahaan Ritel
(Study Kasus pada PT. Alfa Retailindo Cabang Yogyakarta)

SKRIPSI



oleh :

Nama : Harry Handhika Primadi

No. Mahasiswa : 01 311 403

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

Pengukuran Kualitas Jasa Pelayanan pada Perusahaan Ritel
(Study Kasus pada PT. Alfa Retailindo Cabang Yogyakarta)

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh :

Nama : Harry Handhika Primadi

No. Mahasiswa : 01 311 403

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 27 juni 2006

Penulis,

Harry Handhika Primadi

Pengukuran Kualitas Jasa Pelayanan pada Perusahaan Ritel
(Study Kasus Pada PT. Alfa Retailindo Cabang Yogyakarta)

oleh :

Nama : Harry Handhika Primadi

No. Mahasiswa : 01 311 403

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 28 juni 2006

Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing



(Nursya'bani Purnama, SE, M.Si)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

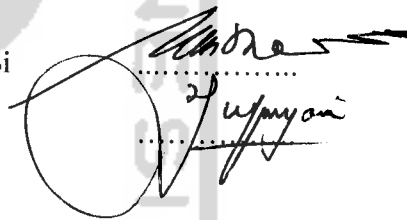
Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Pada Perusahaan Ritel

Disusun Oleh: **HARRY HANDIKA PRIMADY MP**
Nomor mahasiswa: 01311403

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 10 Agustus 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si

Penguji : Drs. Zulian Yamit, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

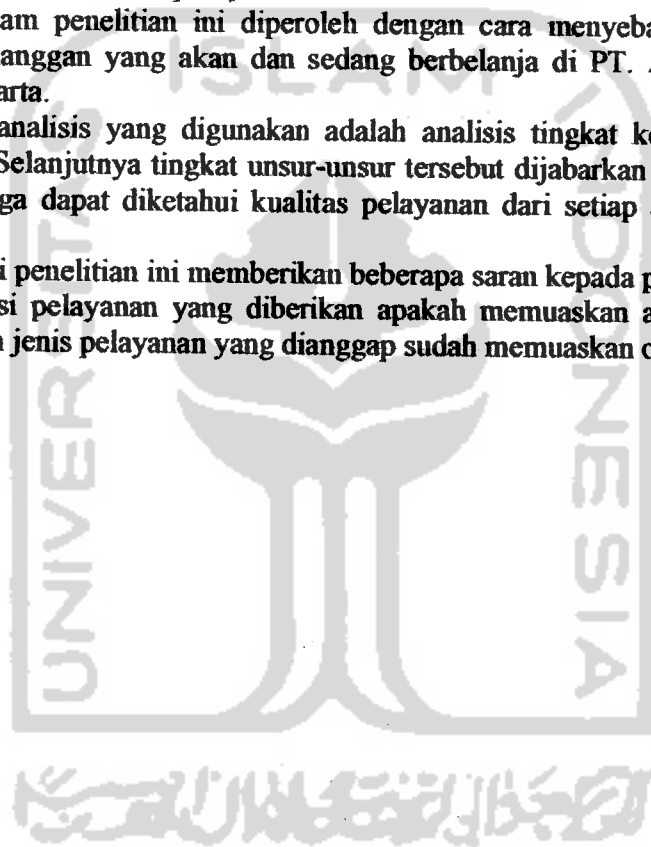
ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan mengenai kualitas jasa yang dipengaruhi atribut-atribut dimensi kualitas jasa. Atribut-atribut tersebut adalah *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner kepada para pelanggan yang akan dan sedang berbelanja di PT. Alfa Retailindo Cabang Yogyakarta.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut dijabarkan dalam diagram kartesius sehingga dapat diketahui kualitas pelayanan dari setiap atribut dimensi kualitas jasa.

Hasil dari penelitian ini memberikan beberapa saran kepada perusahaan agar selalu mengawasi pelayanan yang diberikan apakah memuaskan atau tidak serta mempertahankan jenis pelayanan yang dianggap sudah memuaskan oleh pelanggan.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang menguasai alam semesta beserta isinya, yang memberikan rahmat dan hidayah tiada batas pada umatnya hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengukuran Kualitas Jasa Pelayanan pada Perusahaan Ritel.”**

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana S-1 Universitas Islam Indonesia.

Dalam skripsi ini penulis mencoba untuk meneliti kualitas jasa pelayanan pada perusahaan ritel.

Penulis menyadari dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Nursya'bani Purnama, SE, M.Si. selaku Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan ilmu dan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.
3. Para Dosen dan Karyawan Universitas Islam Indonesia yang senantiasa membantu pada masa perkuliahan.
4. Papah dan Mamah terkasih yang telah begitu banyak memberi dukungan moril maupun materiil.

5. Kakakku Aa Adhi, adik-adikku Yusi, urfan, Nufa yang selalu dekat di hati.
6. Neng Yeni yang selalu memberi dukungan dengan penuh kasih sayang.
7. Teman-teman angkatan 2001 : jeki, heri, royan, rahman, sandhy, wimbo, arip, dody, asepe dll.
8. Ex Gheber Team cilegon : bowo, eka, enjil, aan, isur, erik, miko, takin, rudi, oneal, ipul.
9. Teman-teman Kost & Ragnafilia : doso, nara, dul, oyenk, fuad, puput, ari, vendra, arip, aris.....SONIC BLOW!!!!
10. Vega, E398 dan Komputer yang selalu setia menemani saat sunyi dan sepi.

Akhir kata dari penulis bahwa kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT semata. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Yogyakarta, 27 juni 2006

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
Halaman Abstrak.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori.....	9

2.3. Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III. METODE PENELITIAN	25
3.1. Lokasi Penelitian	25
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	39
3.3. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4. Bentuk Kuisioner.....	42
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian	46
3.6. Metode Analisis Data	47
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Analisis Deskriptif	52
4.2. Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja.....	58
4.3. Analisis Diagram Kartesius.....	67
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	82

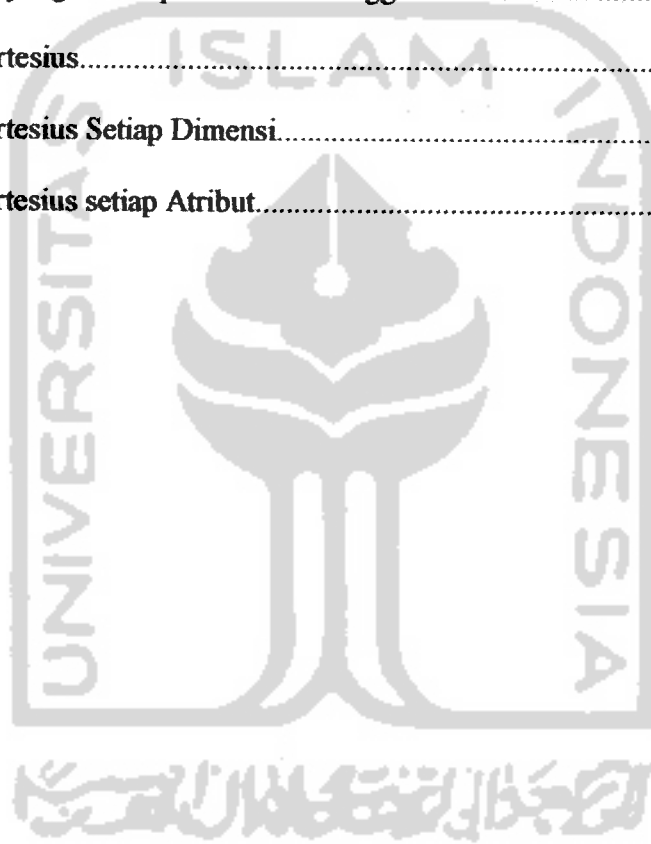
DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan pada Jenis Kelamin.....	53
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan pada Umur.....	54
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pada Tingkat Pendidikan.....	55
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pada Jenis Pekerjaan.....	56
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan pada Tingkat Pendapatan.....	57
4.6 Rata-rata Tingkat Kepentingan, Kinerja dan Kesesuaian.....	60



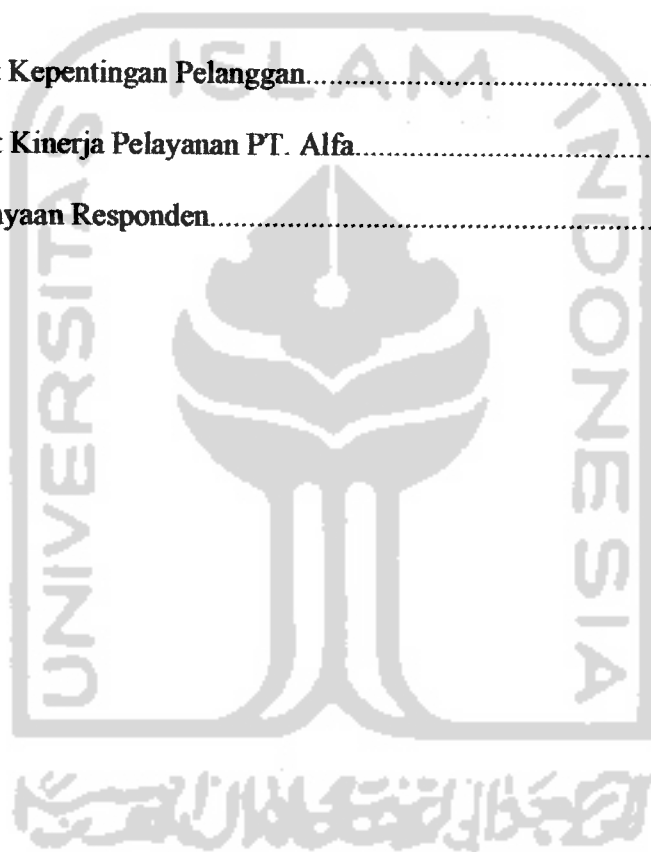
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Analisa Jasa yang Diharapkan Oleh Pelanggan.....	12
3.1 Diagram Kartesius.....	50
4.1 Diagram Kartesius Setiap Dimensi.....	69
4.2 Diagram Kartesius setiap Atribut.....	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I Nilai Tingkat Kepentingan Pelanggan.....	82
II Nilai Tingkat Kinerja Pelayanan PT. Alfa.....	85
III Daftar Pertanyaan Responden.....	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri yang berkembang saat ini dihadapkan oleh tantangan yang sangat berat, sebab tuntutan konsumen akan mutu sangat diharapkan sehingga konsumen merasa terpuaskan. Dengan demikian perusahaan perlu menjamin mutu produk atau jasa yang dihasilkan, karena hasil yang diterima oleh konsumen nantinya benar-benar sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk mampu menghasilkan produk yang mempunyai kualitas dan harga jual yang bersaing. Kecenderungan persaingan industri global dewasa ini sudah sampai pada bentuk kemampuan perusahaan dalam memenuhi standar konsumen.

Keinginan konsumen harus diikuti dengan pengembangan-pengembangan dalam pelayanan sehingga mampu bersaing dalam era pasar global sekarang ini. keinginan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor kebutuhan yang mengharuskan suatu perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan konsumen. Untuk dapat mengimbangi permintaan pasar secara tepat setiap perusahaan harus mampu melakukan inovasi-inovasi, misalnya harga yang mampu bersaing, penataan *lay out*, variasi produk yang dijual, *service* yang memuaskan agar para pelanggan merasa terpenuhi keinginannya.

Salah satu perusahaan yang menjadikan kualitas pelayanan menjadi salah faktor yang penting demi kelangsungan hidup perusahaan adalah PT. Alfa Retailindo,tbk. Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang usaha perdagangan eceran maupun grosir ini berdiri di jakarta sejak 1989, yang hingga kini telah memiliki cabang hampir diseluruh kota besar di Indonesia yang salah satu cabangnya berada di kota Yogyakarta. Alfa membidik pangsa pasar golongan menengah ke bawah. Dengan target pasar seperti ini, maka Alfa menekankan *image* gerainya dalam hal harga. Tag line Alfa untuk menggaet pangsa pasarnya adalah “lebih dari sekedar belanja hemat”.

Dalam usaha operasinya PT. Alfa Retailindo,tbk. Selalu menggunakan 9 prinsip dasar dalam bertindak, yaitu : harga jual yang kompetitif, pelayanan dan ragam barang yang prima, kerjasama team, kerjasama sinergis dan mitra usaha, integritas profesional dan loyalitas, keunggulan operasional, aktualisasi seluruh sumber daya, tanggung jawab kesinambungan pertumbuhan nilai perusahaan dan nilai sosial kemasyarakatan dan yang terakhir adalah anggarda paramitha.

Produk yang inovatif tidak akan memiliki arti tanpa didukung oleh pelayanan yang prima. Oleh karena itu Alfa menekankan betapa pentingnya upaya untukmeningkatkan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya. Untuk mendukung hal tersebut Alfa selalu menggunakan teknologi terkini untuk memberikan kenyamanan pada pelanggannya saat berbelanja.

Pada dasarnya pengertian kualitas pelayanan merupakan penilaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan. (Yamit, 2002). Jadi, kualitas pelayanan berarti bahwa kinerja suatu produk sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Kualitas juga berhubungan dengan para karyawan yang secara langsung tampak dan berhubungan dengan pemakai jasa, sehingga perbaikan kualitas pelayanan juga menuntut adanya perbaikan dari karyawan. Apabila kualitas pelayanan perusahaan baik, maka omzet atau penjualan akan meningkat.

Perusahaan akan sangat beruntung apabila dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen atas produknya. Hal tersebut merupakan informasi yang sangat berharga yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap perusahaannya. Selain itu juga berguna bagi perusahaan untuk memahami dan kemudian berusaha untuk memenuhi semua keinginan konsumen. Diharapkan juga pihak perusahaan dapat menentukan kebijakan-kebijakan ataupun strategi dalam memasarkan produknya dan untuk menghadapi para pesaing serta strategi keunggulan perusahaannya.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan jasa adalah kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi topik yang menarik untuk dikaji. Kualitas pelayanan dapat menentukan kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan, yang dapat dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Atas dasar uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul:

“Pengukuran Kualitas Jasa Pelayanan pada Perusahaan Ritel”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka masalah yang akan dibahas dalam laporan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa keinginan konsumen dari PT. ALFA RETAILINDO cabang Yogyakarta dan tanggapan dari pihak manajemen?
2. Apakah cara pelayanan perusahaan telah memberikan kepuasan kepada konsumen?
3. Bagaimana usaha dari pihak manajemen untuk dapat memberikan kepuasan perancangan pelayanan kepada konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memperjelas pembahasan dalam penulisan laporan agar lebih terarah dan mempermudah pemahaman terhadap permasalahan maka batasan yang dibuat adalah:

- 1) Penelitian dilakukan pada PT. ALFA RETAILINDO cabang Yogyakarta.

- 2) Responden adalah konsumen PT. ALFA RETAILINDO cabang Yogyakarta.
- 3) Kondisi obyek penelitian tidak berubah selama penelitian berlangsung.
- 4) Pengambilan sampel terdiri dari 100 sampel yang disebarkan kepada Konsumen PT. ALFA RETAILINDO cabang Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan dalam penelitian yang akan dilaksanakan tentu memiliki tujuan dan manfaat yang hendak dicapai. Adapun tujuan yang didapat dari penelitian ini, antara lain :

- 1) Mengetahui atribut-atribut yang penting bagi konsumen.
- 2) Mengetahui keinginan dan tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut pelayanan PT.ALFA RETAILINDO cabang Yogyakarta.
- 3) Mengetahui persepsi konsumen terhadap pelayanan PT.ALFA RETAILINDO cabang Yogyakarta.
- 4) Menentukan kepentingan teknik yang harus dikembangkan

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, antara lain :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini sekiranya bisa dipakai sebagai masukan bagi PT.ALFA RETAILINDO cabang Yogyakarta. dalam meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

2. Bagi penulis

Penelitian ini digunakan menjadi sarana dalam pengembangan dan pengaktualisasian pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah serta menjadi tambahan wawasan terhadap praktisi dunia bisnis khususnya.

3. Bagi pihak yang berkepentingan.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan masukan atau sumber informasi tambahan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan beberapa penelitian yang digunakan sebagai acuan, antara lain : Adinata Triana Putra (2004), Priyo Basuki (2003) dan Widyaningrum (2004).

Adinata (2004) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa bengkel sentral perdana motor Magetan”. Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan akan berhubungan dengan kualitas pelayanan (*service quality*). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau diperoleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika kenyataan lebih dari yang mereka harapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang mereka harapkan maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan memuaskan. *Service quality* dapat dikatakan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Atribut yang diteliti oleh Adinata, ialah : prosedur penerimaan konsumen, pelayanan pemeriksaan kerusakan, kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap atas

keluhan pelanggan, karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, keterampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja, pelayanan yang sopan dan ramah dan lain-lain. Alat analisis yang digunakan adalah diagram kartesius.

Priyo, meneliti tentang kualitas pelayanan rumah makan yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Mergosari cabang Tasikmalaya”. Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen biasanya diukur dengan 5 skala dimana skor 1 adalah sangat tidak puas, 2 adalah tidak puas, 3 adalah netral, 4 adalah puas dan 5 adalah sangat puas. Banyak survey yang menyebutkan pelanggan yang sangat puas adalah pelanggan yang loyal dan juga banyak merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa yang telah diterima oleh pelanggan yang sangat puas. Pelanggan yang loyal akan dapat meningkatkan kinerja produk dari produsen sampai penggunaan akhir secara optimal dan meningkatkan dukungan pelayanan kepada pelanggan. Alat analisis yang digunakan oleh Priyo adalah : uji beda rata-rata, uji H test, *chi square*.

Widyaningrum (2004) meneliti tentang tingkat kepuasan nasabah di Bank Negara Indonesia (BNI) cabang tanjung perak, Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah yang didasarkan pada karakteristik nasabahnya dan juga perbedaan harapan nasabah dengan kinerja pelayanan yang diberikan oleh Bank Negara Indonesia cabang tanjung perak, Surabaya.

Beberapa penelitian di atas memiliki kesamaan dengan yang dilakukan penulis yaitu sama-sama mengukur kualitas pelayanan berdasarkan pada perbedaan harapan pelanggan dengan kinerja pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian dan variabel penelitian. Obyek yang diteliti Widyaningrum adalah Bank Negara Indonesia (BNI) cabang Tanjung Perak Surabaya, obyek yang diteliti oleh Adinata adalah bengkel sentra perdana Magetan, dan obyek yang diteliti oleh Priyo adalah rumah makan mergosari cabang tasikmalaya sedangkan penulis menggunakan PT.Alfa Retailindo,tbk. Cabang Yogyakarta sebagai obyek penelitian. Karena setiap penelitian dilakukan pada tempat berbeda maka variabel penelitiannya pun akan berbeda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Jasa

Perbedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sulit untuk dilakukan. Ini disebabkan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian suatu jasa sering juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Meski demikian jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihaklain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud).

Dari definisi diatas mengandung pengertian bahwa konsumen pemakai jasa hanya mendapatkan kepemilikan sementara dari barang-barang yang dipergunakan untuk memperoleh jasa.

2.2.1.1 Konsep Kualitas pada Perusahaan Jasa

Dengan berkembangnya bidang usaha saat ini, maka organisasi atau perusahaan kini bukan hanya bergerak di bidang perusahaan manufaktur, tetapi juga bergerak pada perusahaan jasa, misalnya : Pengacara, konsultan, akuntan dan sebagainya. Pengukuran kualitas pada perusahaan jasa sulit sekali dilakukan karena karakteristik jasa pada umumnya tidak tampak. Banyak sekali perbedaan antara perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa. Karakteristik dari perusahaan jasa pelayanan yang sekaligus membedakan dari barang antara lain : Perusahaan jasa memiliki output yang tidak berbentuk (*intangible output*).

Jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan obyek, alat atau benda, sedangkan jasa adalah kinerja, perbuatan atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki.

1) Pelayanan merupakan output variabel

Artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana pelayanan tersebut dihasilkan. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan 3 tahap dalam pengendalian kualitas, yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personel yang baik
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa diseluruh bagian organisasi.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui system saran dan keluhan, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan diperbaiki.

2) Pelayanan tidak dapat disimpan (*perishability*)

Hal ini bukan merupakan masalah jika permintaannya tetap ada, karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk memenuhi permintaan para konsumen.

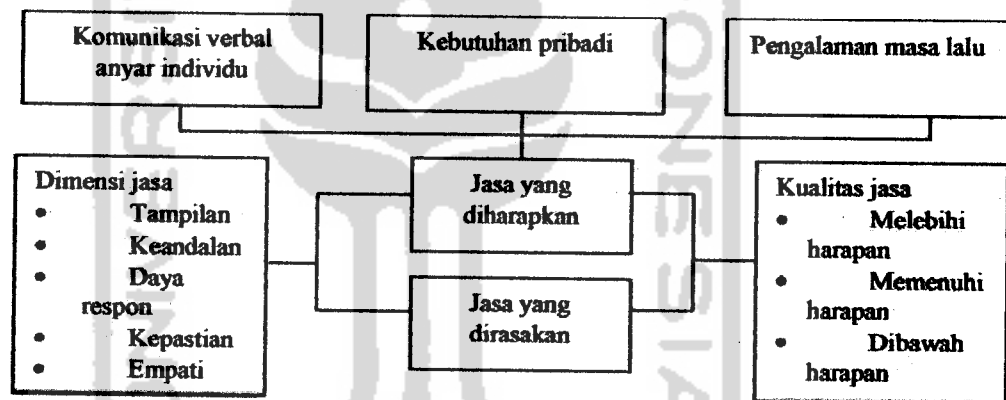
2.2.1.2 Persepsi Kualitas Jasa

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa (Tjiptono, 1996)

Menurut Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons, kemungkinan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan adalah (Fitzsimmons, 1994, dalam Hartati, 2003) :

1. Jasa yang diharapkan melebihi harapan (*over expectation*)
2. Jasa yang dirasakan memenuhi harapan (*full expectation*)
3. Jasa yang dirasakan dibawah harapan (*under expectation*)

Gambar 2.1
Analisa Jasa yang Diharapkan oleh Pelanggan



2.2.1.3 Dimensi Kualitas Jasa

Ada lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan jasa tersebut adalah (Zeithaml, berry) :

1. Bukti Langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, misalnya kenyamanan ruang tunggu, teknologi yang sudah dimiliki, Kondisi gedung yang bersih.
2. Keandalan (*Reliability*), kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan, misalnya kecepatan karyawan dalam pelayanan, menangani masalah dengan segera.
3. Daya Tangap (*Responsiveness*), merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, misalnya ketersediaan membantu nasabah, pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan, misalnya karyawan yang profesional dibidangnya, nasabah merasakan aman dalam melakukan transaksi.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan, misalnya memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan nasabah, karyawan mampu melayani nasabah dengan ramah dan sopan.

2.2.2 Pengertian Pelanggan

Secara tradisional pelanggan dapat diartikan sebagai orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan sebagai nasabah. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena pelanggan adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung disebut sebagai pemasok

2.2.2.1 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

a. Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Tiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini merupakan bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun pada perusahaan.

b. Survei pelanggan

Merupakan cara umum yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, misalnya melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

c. Panel pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap perusahaan dan mengundang pelanggan yang telah berhenti atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu bisa terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti membeli (*customer loss rate*) meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

2.2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan. Di bawah ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan menurut Kotler, dalam Nugroho, J. S. (2003):

1) Faktor-Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan masyarakat tertentu dan diwariskan dari satu generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.

b. Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari berbagai sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor-Faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dapat dibedakan menjadi dua macam dalam kehidupan pembeli:

- Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.
- Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup, anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya (keluarga, perusahaan, organisasi, dan sebagainya).

3) Faktor-Faktor Pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian telah mengidentifikasikan tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis.

b. Pekerjaan

Setiap masing-masing pekerjaan yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi perilaku mereka.

c. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap pengeluaran.

d. Gaya hidup

Merupakan pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

4) Kepribadian dan konsep diri

Adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang bersifat konsisten.

5) Faktor-Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan konsep yang kita gunakan untuk menggambarkan dorongan-dorongan yang timbul pada diri seorang individu yang menggerakkan dan mengarahkan perilaku.

b. Persepsi

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

c. Proses belajar

Proses belajar dapat dipandang sebagai proses di mana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan atau perilaku

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap disebut sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

2.2.2.3 *Total quality management (TQM)* pada Industri Jasa

Manajemen mutu terpadu (*Total Quality Management*) merupakan suatu metode penerapan kuantitatif dan sumber daya manusia untuk memperbaiki dalam penyediaan bahan baku maupun pelayanan bagi organisasi, semua proses organisasi pada tingkatan tertentu dimana kebutuhan pelanggan terpenuhi sekarang dan masa yang akan datang. *TQM* akan dapat melaksanakan kegiatannya dengan berpedoman pada (wahyu, 1999: 31):

a. Dukungan (*commitment*)

Organisasi jasa harus mendukung pada penyediaan jasa untuk mengembangkan organisasi. Manajemen harus mendukung pada penyediaan jasa secara efisien dan menguntungkan.

b. Konsistensi (*consistency*)

Jasa atau pelayanan jasa bukan merupakan jenis usaha yang terus hanya dipengaruhi permintaan pelanggan dan menyesuaikan dengan karakteristik pelanggan. Jasa harus mempunyai konsistensi dalam performansi, misalnya ketepatan waktu, kebersihan ruangan, kesabaran dalam melayani dan sebagainya.

c. Kemampuan (*competence*)

Sebagai organisasi dimana pelayanan mutu dan jasa yang ditawarkan sangat dipengaruhi keahlian karyawan pemberi jasa, organisasi jasa sangat membutuhkan karyawan yang ahli.

d. Hubungan (*contact*)

Sesuai dengan karakteristik organisasi jasa yang mengadakan hubungan atau kontak langsung dengan pelanggan, maka masalah menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan perlu mendapatkan prioritas. Hubungan yang baik perlu dijalin, selain antara karyawan pemberi jasa dengan penerima jasa juga hubungan antar bagian dalam organisasi itu sendiri.

e. Komunikasi (*communication*)

Spesifikasi jasa atau pelayanan yang diinginkan pelanggan perlu dicapai untuk mewujudkan mutu pelayanan atau jasa tersebut harus didukung oleh komunikasi yang baik antara pelanggan dengan pemberi jasa. Hal ini disebabkan mutu jasa yang ditawarkan sangat tergantung dari spesifikasi pelanggan tersebut.

f. Kepercayaan (*credibility*)

Organisasi pemberi jasa harus dapat dipercaya, dan harus ada rasa saling percaya antara pemberi jasa dan penerima jasa.

k. Kepercayaan (*confidence*)

Kepercayaan disini berarti rasa percaya diri dari organisasi pemberi jasa tersebut mampu memberikan jasa yang terbaik bagi pelanggan. Kepercayaan diri ini penting karena dapat meningkatkan kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan terbaik. Walaupun demikian, percaya diri juga harus disertai dengan mawas diri dan penyesuaian diri dengan lingkungan sekitarnya.

l. Kritikan (*critism*)

Kritikan dalam hal ini berarti bahwa perusahaan atau organisasi pemberi jasa tidak boleh menghindari kritikan yang bersifat membangun, apabila kritikan berasal dari pelanggan. Kritikan dapat berasal dari berbagai macam sumber, misal : pelanggan, pesaing, departemen lain, bawahan atau karyawan.

Selain itu pelaksanaan *TQM* pada organisasi juga menuntut adanya siklus yang berjalan secara terus-menerus yang meliputi perencanaan (*plan*). Pelatihan (*train*), tindakan (*action*), pemeriksaan (*monitor*), perbaikan (*improve*), peninjauan (*review*).

Kunci keberhasilan dalam penyediaan jasa kepada para pelanggan antara lain :

- a. Menetapkan siapakah pelanggan dari perusahaan jasa tersebut.
- b. Menanyakan kepada para pelanggan apa yang menjadi keinginan dan harapannya.
- c. Memberitahukan secara jujur kepada para pelanggan apa yang mampu diberikan kepada mereka.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah proporsi, kondisi, dugaan atau prinsip yang untuk sementara waktu dianggap dan barang kali tanpa keyakinan, agar dapat ditarik suatu kesimpulan sementara yang logis. Dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan menggunakan data hasil penelitian.

Untuk penelitian ini penulis membuat hipotesis, yaitu:

1. Adanya perbedaan antara harapan dan kinerja kualitas pelayanan setelah bertransaksi di PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta.
2. Adanya tingkat kepentingan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta.
3. Adanya tingkat kinerja yang tinggi terhadap pelayanan PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Alfa Retailindo, tbk. Cabang yogyakarta.

3.1.2 Sejarah berdirinya Alfa

PT. Alfa Retailindo, tbk merupakan anak perusahaan dari group H.M SAMPOERNA yang didirikan di Jakarta pada tanggal 27 agustus 1989 bergerak di bidang usaha eceran dan grosir. Gerai pertama Alfa didirikan di jalan Lodan No. 80-81, ancol Jakarta Utara. Toko ini dinamakan Toko Gudang Rabat Alfa. Group usaha ini tidak hanya berdiri dari satu tempat saja melainkan terdapat beberapa tempat usaha yang ada di bawah naungan PT. Alfa Retailindo.

Alfa membidik target pasar konsumen golongan menengah ke bawah. Dengan target pasar seperti ini, maka Alfa menekankan image gerainya dalam hal harga. Tag line alfa untuk menggaet pasarnya adalah “ lebih dari sekedar belanja hemat “, suatu wujud dari usaha Alfa Retailindo dalam melebarkan sayapnya PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta didirikan pada tanggal 27 november 1996 terletak di jalan Adisucipto No. 234 Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta.

PT.Alfa Retailindo cabang Yogyakarta ini rata-rata tiap hari dikunjungi 1000 orang dan pada awal bulan dan akhir bulan akan meningkat dua kali lipat, sehingga total per bulan rata-rata dikunjungi 75.000 orang dari masyarakat kota Yogyakarta dan sekitarnya.

Dalam operasinya usahanya PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta selalu menggunakan 9 prinsip dasar dalam bertindak / berperilaku yang sesuai dengan budaya yang ada pada setiap kelompok organisasi. 9 prinsip dasar Alfa adalah :

- 1: Harga jual yang kompetitif
- 2: Pelayanan dan ragam barang dengan dagangan yang prima
- 3: Kerjasama team yang efektif dan efisien
- 4: Kerjasama sinergis dan mitra usaha
- 5: Integritas profesional dan loyalitas
- 6: Keunggulan operasional
- 7: Aktualisasi seluruh sumberdaya
- 8: Tanggung jawab kesinambunga pertumbuhan nilai perusahaan
dan nilai sosial kemasyarakatan
- 9: Anggarda Paramitha

Sedangkan arti dari logo PT.Alfa Retailindo adalah :

- Lingkaran : Mempunyai arti hubungan yang berkesinambungan
- Biru : Mempunyai arti dinamika kerja
- λ : Mempunyai arti alfa utama / pertama

3.1.3 Bentuk, Visi, Misi dan PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta

a. Bentuk organisasi

PT. Alfa Retailindo adalah perusahaan yang aktivitasnya berorientasi pada laba yang memiliki bentuk organisasi perseroan terbatas. Bergerak di bidang bisnis retail dengan melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada konsumen melalui sistem pelayanan swalayan.

b. Visi dan Misi

PT. Alfa Retailindo didirikan dengan visi memberikan pelayanan luas kepada masyarakat yang berasal dari golongan menengah ke bawah maupun golongan menengah ke atas untuk mendapatkan kebutuhan sehari-hari melalui penyediaan sarana belanja yang nyaman, luas dan lengkap.

c. Kepuasan PT. Alfa Retailindo

Kegiatan yang utama PT. Alfa Retailindo adalah usaha yang bergerak dalam sektor perdagangan penyediaan barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam skala besar (grosir), kecil (eceran) atau distribusi (delivery) secara partai besar.

3.1.4 Struktur Organisasi PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta

Tujuan perusahaan akan dapat tercapai jika ada kerjasama dan pembagian tugas yang jelas antar bagian dalam perusahaan. Struktur organisasi menunjukkan gambaran secara skematis tentang pola tugas, wewenang, tanggung jawab, serta hubungan antar bagian di dalam perusahaan PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta.

Untuk dapat memberikan gambaran dari masing-masing fungsi dalam organisasi tersebut, maka dapat dijelaskan tentang tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1: Manager

- a. Menetapkan kebijakan umum dalam menyusun rencana kerja dan rencana anggaran pendapatan dan belanja perusahaan.
- b. Mengatur dan mengarahkan sumber daya yang ada di perusahaan.
- c. Penanggung jawab utama semua kegiatan dan usaha untuk mencapai tujuan perusahaan.
- d. Memberi tugas kepada karyawan yang berhubungan dengan masing-masing bagian serta memberikan tanggung jawab atas tugas yang telah diberikannya.

Dalam menjalankan tugasnya manajer dibantu oleh dua orang asisten manager.

2: Asisten Manager

- a. Membantu tugas manager baik diminta maupun tidak diminta.
- b. Memberi saran atau masukan kepada manager tentang kebijaksanaan perusahaan yang bertujuan untuk kemajuan perusahaan.
- c. Bertanggung jawab kepada manager.
- d. Mengamankan dan melaksanakan kebijaksanaan manager.

3: Kadiv Gudang

Tugas yang dijalankan yaitu mengatur dan mengawasi barang-barang yang masuk ke gudang yaitu meliputi permintaan barang, penerimaan barang, pengaturan administrasi barang dan inventaris barang di gudang.

Dalam menjalankan tugasnya Kadiv Gudang dibantu oleh :

- 1) *Supervisor* Gudang
- 2) Administrasi Gudang
- 3) *Checker* (memeriksa jumlah barang yang masuk apakah sudah sesuai dengan pemesanan atau tidak)
- 4) *Helper* (membantu tugas checker)

4: *Perishable* Kadiv

Tugas yang dijalankan yaitu mengatur dan mengawasi barang yang masuk ke perusahaan atau gudang yang meliputi permintaan

barang dan permintaan barang untuk kebutuhan sehari-hari seperti :
barang-barang nabati, roti, minyak, barang-barang minuman (the, gula, kopi, jahe dan lain-lain)

Dalam melaksanakan tugasnya *perishable* Kadiv dibantu oleh :

- 1) *Produce & Dairy Supervisor*
- 2) *Meat & Deli Supervisor*
- 3) *Bakery Supervisor*
- 4) *Café Supervisor*

5: *Non Perishable Soft Line* Kadiv

Tugas yang dijalankan yaitu mengatur dan mengawasi pengadaan barang-barang untuk keperluan yang berkaitan dengan *fashion* seperti : tisu, pakian dan kosmetik.

Dalam menjalankan tugasnya seorang *non perishable soft line* kadiv dibantu oleh :

- 1) *Soft Line Supervisor* (bertugas mengawasi pekerjaan pramuniaga di bagian *non perishable soft line*)
- 2) Pramuniaga

6: *Non Perishable Hard Line* Kadiv

Tugas yang dijalankan yaitu mengatur dan mengawasi pengadaan barang-barang peralatan / perlengkapan rumah tangga seperti : peralatan dapur, TV, audio dan video.

7: *Non Perishable Dry Food* Kadiv

Tugas yang dijalankannya yaitu mengatur dan mengawasi pengadaan barang-barang yang berkaitan dengan makanan ringan seperti : roti kering dan lain-lain.

Dalam menjalankan tugasnya *Non Perishable Dry Food* Kadiv dibantu oleh :

- 1) *Dry Food Supervisor* (bertugas mengawasi pekerjaan pramuniaga di bagian *Non Perishable Dry Food*)
- 2) Pramuniaga

8: *Front End* Kadiv

- a. Membantu pekerjaan manager khususnya di bidang keuangan yang erat kaitannya dengan pekerjaan kasir.
- b. Membantu kasir dalam menyelesaikan tugas-tugasnya.
- c. Bertanggung jawab terhadap keamanan keuangan perusahaan yang menjadi tanggung jawabnya.
- d. Bertanggung jawab atas jumlah uang yang ada dalam mesin register selama transaksi yang ada.
- e. Mengamankan dan melaksanakan kebijaksanaan manager.

Dalam melaksanakan tugasnya *Front End* Kadiv dibantu oleh :

- 1) *Kasir Supervisor* (bertugas mengawasi secara langsung kegiatan keluar masuknya uang setiap hari)

- 2) Kasir (bertugas menerima uang langsung dari pembeli Alfa)
- 3) *Driver* (bertugas untuk membayar uang ke bank atau tujuan-tujuan tertentu yang berhubungan dengan Alfa)
- 4) Pramuniaga (bertugas membantu kasir dalam memasukkan barang-barang yang dibeli oleh pembeli ke dalam tas plastik)

9: *Personalia & General Affair*

- a. Membantu semua keputusan yang berhubungan dengan karyawan yang meliputi karyawan, mutasi, PHK, kebijakan lainnya yang berhubungan dengan karyawan.
- b. Mengadakan hubungan dengan pihak luar seperti instansi pemerintah, bank, perusahaan-perusahaan asing maupun domestik dan organisasi-organisasi lainnya yang bersifat rutin.

Dalam menjalankan tugasnya *Personalia & General Affair* dibantu oleh :

- 1) *Administrasi Personalia & general Affair*.
- 2) *Office boy* (bertugas dan bertanggung jawab pada kebersihan lingkungan Alfa)

10: EDP

Bertugas dan bertanggung jawab pada segala sesuatu yang berhubungan dengan program-program komputer yang berada di Alfa.

11: *Tax, Financial dan Accounting*

- a. Mengawasi bidang keuangan, pembukuan dan penjualan.
- b. Meneliti dan mengawasi seluruh biaya dengan berpegang pada anggaran dan dapat menghentikan suatu pengeluaran apabila ternyata menyimpang.
- c. Menyelesaikan neraca akhir dan laporan keuangan lainnya seperti pembayaran pajak.

12: Teknisi

Bertugas dan bertanggung jawab terhadap pemeliharaan dan perbaikan mesin-mesin yang ada di Alfa seperti diesel, AC dan listrik.

13: *Security*

Bertugas dan bertanggung jawab terhadap keamanan dilingkungan Alfa seperti pengaturan parkir kendaraan pengunjung dan menjaga keamanan inventaris Alfa.

14: Pembelian

Bertugas dan bertanggung jawab pada pengadaan barang di Alfa yang akan dijual kembali sehingga dituntut untuk dapat bekerja sama dengan pemasok-pemasok barang dari luar dengan harga yang paling rendah.

3.1.5 Personalia PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta

1: Tenaga kerja

Jumlah tenaga kerja yang ada di PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta adalah 221 orang dengan perincian 151 pria dan 70 wanita, kemudian terdiri dari 1 orang manager, 27 orang staff dan 193 karyawan.

2: Hari Kerja

PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta buka selama 7 hari non stop dalam satu minggu, kecuali pada tanggal 1 januari, 17 agustus, hari raya idul fitri selama dua hari, sehingga pada setiap tahunnya PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta hanya libur selama empat hari pada hari-hari tersebut.

3: Jam Kerja

Jam kerja bagi karyawan PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta adalah selama 8 jam sehari yang diatur dalam dua *shift*, *shift* pertama jam 07.00 WIB sampai dengan jam 15.00 WIB dan *shift* kedua jam 15.00 sampai dengan jam 22.00 WIB. Sedangkan PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta buka jam 09.00 WIB sampai jam 21.00 WIB.

4: Sistem Pengupahan

Sistem pengupahan yang diterapkan oleh PT. Alfa cabang Yogyakarta adalah upah bulanan yang dibayarkan pada tiap akhir bulan kepada pramuniaga dan karyawan tetap PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta. Seandainya ada karyawan maupun pramuniaga yang tidak masuk kerja

dengan alasan tertentu yang disertai surat izin resmi, maka karyawan dan pramuniaga tersebut tetap akan menerima gaji yang penuh tanpa potongan.

5: Jaminan Kesejahteraan Karyawan

PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta memberikan jaminan kesejahteraan dalam bentuk :

- a. Jamsostek (jaminan sosial tenaga kerja) yaitu suatu bentuk jaminan kesejahteraan sosial yang diberikan kepada karyawan antara lain berupa asuransi tenaga kerja, asuransi kecelakaan kerja, jaminan hari tua dan pelayanan kesehatan.
- b. Pelayanan kesehatan yang berupa pengobatan dokter yang ditanggung perusahaan dan penyediaan obat.
- c. Diadakan piknik tahunan yang diikuti oleh semua karyawan.
- d. Pakaian seragam yang diberikan kepada pramuniaga secara Cuma-Cuma tiap setengah tahun sekali.

3.1.6 Kebijakan Pemasaran PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta.

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang kegiatan pemasaran pada PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta, berikut ini akan dibahas mengenai beberapa kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran :

1: Produk

PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta adalah suatu swalayan (*supermarket*) yang menjual barang-barang kebutuhan

sehar-hari, peralatan rumah tangga, pakaian, makanan, barang-barang elektronik dan lain-lain.

2: Harga

PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta dalam menentukan harga jual barang dagangannya menggunakan sistem *cost plus pricing* yaitu banyaknya harga beli ditambah dengan sejumlah keuntungan tertentu.

3: Distribusi

Karena PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta merupakan penjual eceran, maka distribusinya langsung kepada konsumen akhir.

4: Promosi

PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta melakukan promosi sebagai upaya meningkatkan penjualan barang dagangannya.

Kegiatan promosi yang dilakukan antara lain :

a. Periklanan

1) Radio

Dalam hal ini PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta menekankan promosi melalui radio swasta dibandingkan radio pemerintah karena acaranya dipandang lebih menarik sehingga lebih banyak pendengarnya.

2) Spanduk

PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta dengan menggunakan media promosi dengan memasang spanduk di depan toko atau tempat-tempat yang strategis. Pemasangan ini tidak bersifat kontinyu, tapi hanya pada waktu-waktu tertentu misalnya *discount*, produk baru dan lain-lain.

3) Brosur

Brosur yang disampaikan kepada konsumen biasanya dalam bentuk gambar disertai kalimat pendek yang cukup menarik, dengan harapan setelah membaca brosur tersebut konsumen tertarik untuk mengunjungi dan membelinya.

b. Promosi Penjualan

1) Sponsor

PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta sering memberikan sponor pada acara-acara tertentu, seperti lomba lukis anak-anak, perayaan hari kemerdekaan setiap tanggal 17 agustus dengan mengadakan acara lomba dan lain-lain.

2) Hadiah

PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta sering memberikan hadiah kepada konsumen berupa barang pecah belah, elektronik dan lain-lain. Baru-baru ini juga diberikan pelayanan AFC (*Alfa Family Club*) dapat diperoleh keanggotaanya setiap pembelian Rp. 100.000,- serta membayar pendaftaran Rp. 10.000,-. Manfaat dari AFC ini setiap pembelian Rp. 10.000,- pelanggan mendapatkan satu buah kupon. Kemudian kupon tersebut diisi dan dikumpulkan oleh pelanggan dan nantinya akan diundi oleh pihak Alfa dan pemenangnya akan mendapat hadiah.

3) Sampel

Biasanya sampel yang diberikan adalah khusus barang-barang seperti susu, shampoo, sabun dan lain-lain.

4) Sumbangan

Dalam usaha membantu sesama, PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta sering memberikan bantuan kepada kaum dhuafa, bencana alam seperti gempa bumi yang baru saja terjadi di wilayah Yogyakarta, gunung merapi dan lain-lain.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang meliputi:

- a. Keandalan (*reliability*).
- b. Ketanggapan (*responsiveness*).
- c. Keyakinan (*assurance*).
- d. Empati (*emphaty*).
- e. Bukti fisik,sarana dan prasarana (*tangible*)

3.2.1 Definisi Variabel Operasional

1. Kualitas pelayanan merupakan kinerja pelayanan jasa yang diberikan PT.Alfa Retailindo,tbk.sama dengan apa yang diharapkan konsumen.
2. Kinerja merupakan kenyataan yang diterima pelanggan pada pelayanan PT.Alfa Retailindo,tbk.
3. Harapan konsumen merupakan apa yang diinginkan pelanggan ketika melakukan transaksi di PT.Alfa Retailindo,tbk.
4. Definisi variabel operasional mengacu pada lima dimensi jasa :
 1. Pada penelitian ini yang termasuk dalam dimensi *tangible* adalah :
 - a. Memiliki ruangan yang bersih, nyaman dan menarik.
 - b. Menyediakan produk yang lengkap.

- c. Menyediakan tata letak dan rak-rak yang tertata dengan rapi dan menarik.
 - d. Memiliki karyawan yang berpenampilan menarik, berpakaian rapi dan menutup aurat.
2. Pada penelitian ini yang termasuk dalam dimensi *reliability* adalah :
- a. Memberikan layanan yang cepat.
 - b. Melayani permasalahan konsumen dan berusaha menyelesaikannya.
 - c. Melayani konsumen sesuai janji yang ditetapkan.
 - d. Mencatat setiap keluhan konsumen.
 - e. Melayani konsumen dengan akurat.
3. Pada penelitian ini yang termasuk dalam dimensi *responsiveness* adalah :
- a. Selalu tanggap terhadap kebutuhan konsumen.
 - b. Bersedia memberi layanan yang diinginkan konsumen.
 - c. Selalu bersedia membantu konsumen.
 - d. Tidak perlu merasa bosan dan merasa disibukkan untuk melayani konsumen.
4. Pada penelitian ini yang termasuk dalam dimensi *assurance* adalah :
- a. Perilaku dan tutur kata karyawan sopan dan meyakinkan.
 - b. Menjamin keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi

- c. Memberikan layanan kepada konsumen secara konsisten.
 - d. Mampu menjawab pertanyaan konsumen.
5. pada penelitian ini yang termasuk dalam dimensi *emphaty* adalah :
- a. Memberikan perhatian kepada konsumen secara personal.
 - b. Memiliki jam beroperasi sesuai keinginan konsumen.
 - c. Memiliki karyawan yang mampu memberi perhatian kepada konsumen secara personal.
 - d. Mampu melakukan pendekatan dari hati ke hati.
 - e. Mengetahui kebutuhan spesifik konsumen potensial.

3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang akan diambil adalah data tentang persepsi konsumen mengenai harapan dan tingkat kinerja. Pertanyaan ini akan dijawab oleh responden yaitu pelanggan PT.Alfa Retailindo,tbk. Cabang yogyakarta dengan memberikan kuesioner. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan dengan model tertutup, yang diukur dari bobot kepentingan dan kinerja perusahaan yang akan diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Masing-masing pernyataan untuk mengetahui tingkat kepentingan diberikan alternatif jawaban sebagai berikut:

Penilaian untuk harapan konsumen adalah:

- | | |
|-----------------|--------|
| ▪ Sangat setuju | skor 5 |
| ▪ Setuju | skor 4 |

- Netral skor 3
- Tidak setuju skor 2
- Sangat tidak setuju skor 1

Sedangkan untuk kinerja yang dilakukan perusahaan adalah:

- Sangat setuju skor 5
- Setuju skor 4
- Netral skor 3
- Tidak setuju skor 2
- Sangat tidak setuju skor 1

3.4 Bentuk Kuisisioner

Bentuk kuisisioner untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut :

Bagian I

Bagian ini berisi tentang karakteristik konsumen yang dapat dijadikan untuk mengukur kualitas pelayanan jasa Alfa berdasarkan karakteristik konsumen.

Adapun rincian dari karakteristik konsumen tersebut meliputi :

1. Gender

Gender sering berpengaruh pada sikap seseorang terhadap objek.

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia

Merupakan variabel sosial ekonomi yang sering kali digunakan sebagai barometer tingkat kematangan dalam berpikir atau menentukan pilihan.

- < 25 th
- 25 - 40 th
- >40 th

3. Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan adalah jenjang pendidikan terakhir yang diselesaikan oleh responden.

- < SMP
- SMP - SLTA
- >SLTA

4. Pendapatan

Pendapatan merupakan jumlah pendapatan perbulan atau pendapatan rata-rata perbulan yang dipeoleh responden.

- < Rp 1.000.000
- Rp1.000.000 – 5.000.000
- >Rp 5.000.000

5. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan aktivitas utama yang dilakukan setiap hari oleh responden.

- Pelajar / Mahasiswa
- PNS/TNI/POLRI
- swasta /Wiraswasta

Bagian II

Angket ini diedarkan dengan menggunakan model angket tertutup, artinya pada setiap pertanyaan yang diajukan diberikan skor 1 untuk nilai terendah dan skor 5 untuk nilai tertinggi sebagai alternatif jawaban dengan kriteria sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Pada angket ini berisi tentang variabel harapan dengan pertanyaan sebagai berikut :

- 1) Memiliki ruangan yang bersih, nyaman dan menarik.
- 2) Menyediakan produk yang lengkap.
- 3) Menyediakan tata letak dan rak-rak yang tertata dengan rapi dan menarik.
- 4) Memiliki karyawan yang berpenampilan menarik, berpakaian rapi dan menutup aurat.
- 5) Memberikan layanan yang cepat.

- 6) Bersedia melayani permasalahan konsumen dan berusaha menyelesaikannya.
- 7) Melayani konsumen sesuai janji yang ditetapkan.
- 8) Mencatat setiap keluhan konsumen.
- 9) Melayani konsumen dengan akurat.
- 10) Selalu tanggap terhadap kebutuhan konsumen.
- 11) Bersedia memberi layanan yang diinginkan konsumen.
- 12) Selalu bersedia membantu konsumen.
- 13) Karyawan tidak perlu merasa bosan dan merasa disibukkan untuk melayani konsumen.
- 14) Perilaku dan tutur kata karyawan sopan dan meyakinkan.
- 15) Menjamin keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi.
- 16) Memberikan layanan kepada konsumen secara konsisten.
- 17) Mampu menjawab pertanyaan konsumen.
- 18) Memberikan perhatian kepada konsumen secara personal.
- 19) Memiliki jam beroperasi sesuai keinginan konsumen.
- 20) Memiliki karyawan yang mampu memberi perhatian kepada konsumen secara personal.
- 21) Mampu melakukan pendekatan kepada konsumen dari hati ke hati.
- 22) Mengetahui kebutuhan spesifik konsumen potensial.

Bagian III

Bagian ini berisi tentang variabel kinerja perusahaan, dengan pertanyaan meliputi variabel-variabel pertanyaan seperti pada kuisisioner bagian II.

3.5 Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (1998), “populasi adalah keseluruhan subyek penelitian”. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan.

3.5.1 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. untuk mendapatkan sample yang representatif dalam penelitian ini digunakan *stratified random sampling* yaitu metode pemilihan dengan membagi populasi kedalam kelompok-kelompok homogen yang disebut strata yang kemudian sampel diambil secara acak dari tiap strata tersebut.

$$N = \frac{(Z\alpha/2)^2 p.q}{e^2}$$

dimana :

N = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai distribusi normal

P = Persentase kuesioner dijawab benar

Q = Persentase kuesioner dijawab salah

α = Tingkat kesalahan yang ditoleransi peneliti

e = Deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti

Berdasarkan data rata-rata jumlah pelanggan PT. Alfa retailindo, tbk. Tiap harinya mencapai 1000 pelanggan. Berdasarkan rumus diatas sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$N = \frac{(1,96)^2 0,9 \times 0,1}{(0,05)^2}$$

$$N = 27,65$$

Untuk N cukup 100 sampel

3.6 Alat Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan tentang profil pelanggan PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan.

3.6.2 Analisis Tingkat Kepentingan

Analisis tingkat kepentingan digunakan sebagai rerangka kerja untuk menganalisa atribut-atribut produk. Suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing

atribut menurut konsumen. Sebagai pedoman bagi konsumen untuk menilai tingkat kepentingan kualitas layanan, digunakan skala likert dengan pilihan nilai 1-5

1 : Sangat Tidak Penting

2 : Tidak Penting

3 : Cukup Penting

4 : Penting

5 : Sangat Penting

3.6.3 Analisis Tingkat Kinerja

Analisis tingkat kinerja digunakan untuk menganalisis atribut-atribut produk yang berkaitan dengan layanan khusus yang berdasarkan tingkat kinerja masing-masing atribut menurut konsumen. Sebagai pedoman bagi konsumen untuk menilai tingkat kinerja kualitas layanan, juga digunakan skala likert dengan pilihan nilai 1-5

1 : Sangat Baik

2 : Tidak Baik

3 : Cukup Baik

4 : Baik

5 : Sangat Baik

3.6.4 Analisis Diagram Kartesius

Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan pada PT. Alfa Retailindo, tbk. Cabang Yogyakarta. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian performance (kinerja) perusahaan dan penilaian Harapan. Sebagai sumbu X adalah Performance (kinerja) perusahaan dan sumbu Y adalah Harapan pelanggan.

$$\bar{X} = \frac{X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Y_i}{n}$$

$\bar{X}$ = skor rata-rata kinerja

$\bar{Y}$ = skor rata-rata harapan konsumen

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus pada titik $(\bar{\bar{X}}, \bar{\bar{Y}})$, dimana :

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K} \quad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}$$

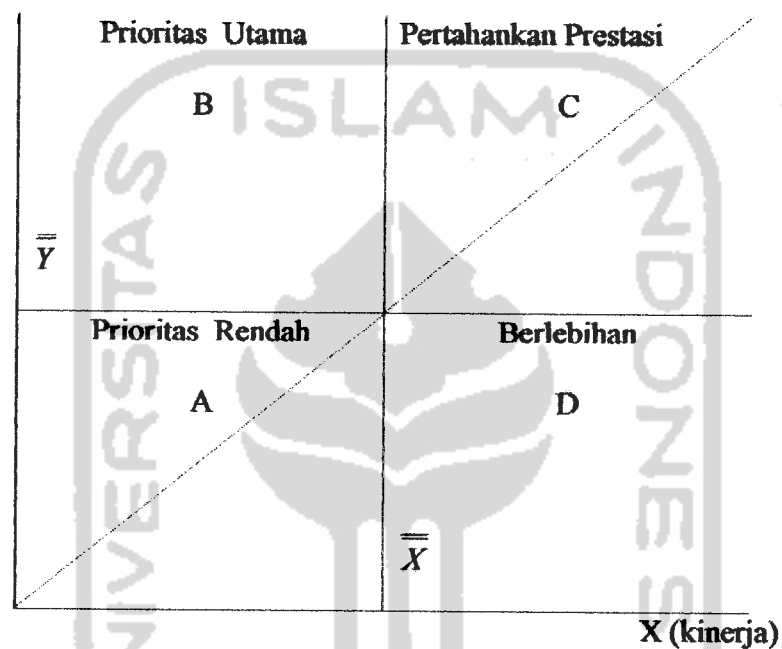
$\bar{\bar{X}}$ = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja PT. Alfa Retailindo, tbk

$\bar{\bar{Y}}$ = Skor rata-rata dari seluruh faktor harapan pelanggan

K = banyaknya variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa

Gambar 3.1
Diagram Kartesius

Y (Kepentingan/Harapan)



Keterangan :

- A : Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaan oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting.
- B : Menunjukkan variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakan sesuai harapan konsumen, sehingga mengecewakan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Subyek penelitian ini adalah pelanggan dari PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta. Sedangkan obyek penelitiannya adalah harapan pelanggan dan kinerja pelayanan yang ada pada PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta. Dengan penelitian ini pihak PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta dapat melihat komponen-komponen mana saja yang sudah sesuai dengan harapan para pelanggan dan komponen-komponen mana saja yang harus ditingkatkan sehingga sesuai dengan harapan pelanggan.

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini menjelaskan tentang profil para pelanggan yang telah menjadi subyek pada penelitian ini berdasarkan pada karakteristik responden. Karakteristik yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.1.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat harapan dari masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti yang ada pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Pada Jenis Kelamin

Gender	Jumlah	Persentase
Laki-laki	64	64 %
Perempuan	46	46 %
Total	100	100 %

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 64% responden berjenis kelamin laki-laki dan 46% responden berjenis kelamin perempuan. Ditinjau dari jumlah responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki. Hal ini disebabkan karena responden laki-laki cenderung yang dominan dalam mengambil keputusan di dalam rumah tangga dan responden laki-laki yang lebih banyak melakukan aktivitas di luar rumah. Sehingga penilaian kinerja dan harapan oleh mayoritas responden ini akan lebih *representatif* karena kelompok responden ini lebih mengerti tentang atribut-atribut produk PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta.

4.1.2 Umur

Umur seseorang merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan penilaian pelanggan karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.2 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pada Umur

Umur	Jumlah	Persentase
<25	36	36 %
25-40	48	48 %
>40	16	16 %
Total	100	100 %

Berdasarkan pada tabel di atas mayoritas pelanggan Alfa berumur antara 25 hingga 40 tahun dengan jumlah 48 orang. Sedangkan umur kurang dari 25 tahun berjumlah 36 orang dan 16 orang berumur diatas 40 tahun.

Data diatas menjelaskan bahwa sebagian besar pelanggan PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta adalah berusia produktif yaitu 25 hingga 40 tahun. Hal ini disebabkan pada kelompok pelanggan ini termasuk kelompok yang memiliki tingkat aktivitas dan produktivitas tinggi, sehingga dalam melakukan transaksi membutuhkan pelayanan yang cepat dan akurat.

4.1.3 Pendidikan

Pendidikan adalah salah satu faktor yang menentukan penilaian responden terhadap kualitas pelayanan pada PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan tingkat pendidikan responden.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pada Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
<SMP	13	13 %
SMP-SLTA	42	42 %
>SLTA	45	45 %
Total	100	100 %

Berdasarkan pada tabel 4.3 tingkat pendidikan responden terbanyak yaitu diatas SLTA sebanyak 45 orang, SMP hingga SLTA sebanyak 42 orang dan tingkat pendidikan dibawah SMP sebanyak 13 orang.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, sehingga data yang diperoleh dari penelitian ini akan lebih bersifat representatif.

4.1.4 Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk memilih Alfa sebagai tempat berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa jenis pekerjaan berkaitan langsung dengan tingkat harapan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.4 menunjukkan jenis pekerjaan para responden

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pada Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	39	39 %
PNS/TNI/POLRI	22	22 %
Swasta/Wiraswasta	39	39 %
Total	100	100 %

Berdasarkan pada tabel 4.4 dua jenis pekerjaan pelanggan memiliki jumlah yang sama, yaitu pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa dan sebagai swasta / wiraswasta dimana masing-masing pekerjaan tersebut berjumlah 39 orang. Dan pelanggan yang memiliki pekerjaan sebagai PNS / TNI / POLRI sebanyak 22 orang.

Hal ini menunjukkan jenis pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa dan sebagai pegawai swasta / wiraswasta merupakan mayoritas pelanggan PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta, yang disebabkan kota Yogyakarta yang terkenal sebagai kota

pelajar yang memiliki banyak pengusaha yang mendirikan usaha sendiri atau wiraswasta. Selain itu responden yang bekerja sebagai pegawai negeri banyak yang memilih Alfa sebagai tempat berbelanja dikarenakan letaknya yang sangat strategis dan menjual dengan harga yang terjangkau.

4.1.5 Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu faktor yang menentukan pelanggan dalam memilih Alfa sebagai tempat berbelanja. Pelanggan yang memiliki pendapatan tinggi memilih Alfa sebagai tempat berbelanja karena Alfa memiliki beragam produk yang lengkap, sedangkan pelanggan yang memiliki pendapatan rendah memilih Alfa karena Alfa menjual produk-produknya dengan harga yang cukup terjangkau. Berikut adalah tabel yang menunjukkan tingkat pendapatan para pelanggan PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pada Tingkat Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
Rp <1 juta	46	46 %
Rp 1 juta-5 juta	64	64 %
Rp >5 juta	0	0 %
Total	100	100 %

Berdasarkan pada tabel 4.5 mayoritas pelanggan Alfa memiliki pendapatan 1 juta hingga 5 juta rupiah, yaitu sebanyak 64 orang, pelanggan yang memiliki pendapatan di bawah 1 juta rupiah sebanyak 46 orang, dan tidak ada satu orang pun pelanggan yang memiliki pendapatan di atas 5 juta rupiah.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan Alfa memiliki penghasilan menengah ke atas. Hal ini disebabkan karena sebagian besar pelanggan PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta telah memiliki pekerjaan tetap.

4.2 Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Analisis ini berdasarkan pada hasil penelitian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang akan dihasilkan perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.

Tingkat kesesuaian adalah nilai hasil perbandingan antara nilai tingkat kepentingan dan nilai tingkat kinerja. Semakin tinggi nilai tingkat kesesuaian maka semakin berkualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan.

Untuk mengukur tingkat kesesuaian dapat digunakan rumus berikut :

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

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

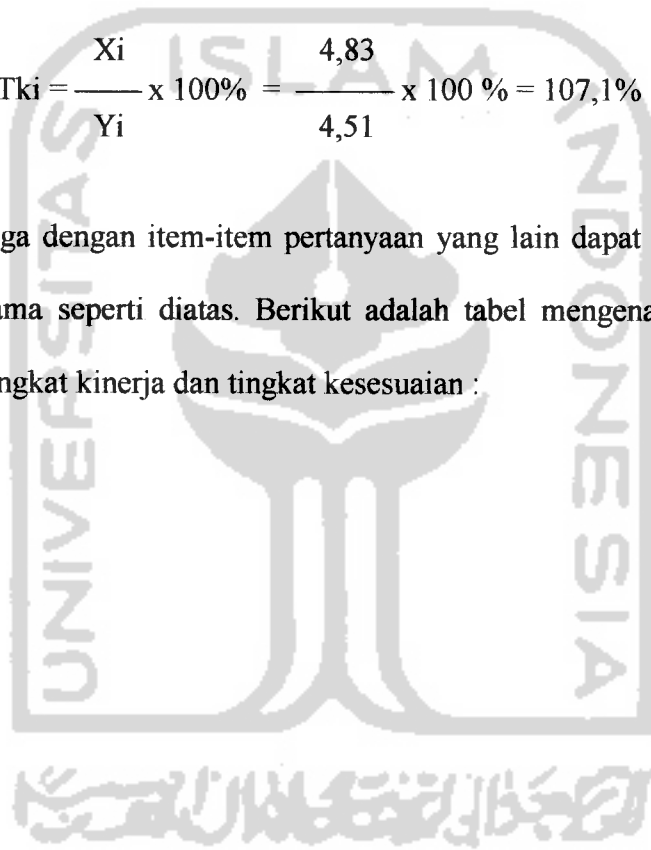
Xi = Nilai Tingkat kinerja

Yi = Nilai Tingkat kepentingan

Sebagai contoh dapat digunakan item pertanyaan Alfa memiliki ruang nyaman, bersih dan menarik dengan nilai tingkat kinerja (X_i) = 4.83 dan nilai tingkat kepentingan (Y_i) = 4,51 maka besarnya tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut :

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{4,83}{4,51} \times 100\% = 107,1\%$$

Begitu juga dengan item-item pertanyaan yang lain dapat digunakan dengan rumus yang sama seperti diatas. Berikut adalah tabel mengenai rata-rata tingkat kepentingan, tingkat kinerja dan tingkat kesesuaian :



Tabel 4.6
Rata-rata Tingkat Kepentingan, Tingkat Kinerja dan Tingkat Kesesuaian
PT. Alfa Retailindo Cabang Yogyakarta
(setiap item)

Dimensi	No. Item	Kepentingan	kinerja	Tingkat kesesuaian
<i>Tangibles</i>	1	4.51	4,83	107,1 %
	2	4.51	4,84	106,6 %
	3	4.51	4,83	107,1 %
	4	4.36	4,65	106,6 %
				106,8 %
<i>Reliability</i>	5	4.51	4,78	106 %
	6	4.42	4,49	101,6 %
	7	4.38	4,50	102,7 %
	8	4.38	4,68	106,8 %
	9	4.57	4,67	102,2 %
				103,9 %
<i>Responsiveness</i>	10	4.58	4,69	102,4 %
	11	4.61	4,53	98,3 %
	12	4.73	4,71	99,6 %
	13	4.46	4,63	103,8 %
				101 %
<i>Assurance</i>	14	4,65	4,68	100,6 %
	15	4,29	4,44	103,5 %
	16	4,38	4,59	104,8 %
	17	4,59	4,45	96,9 %
				101,4 %
<i>Empathy</i>	18	3,99	3,92	98,2 %
	19	3,82	4,15	108,6 %
	20	3,89	4,06	104,4 %
	21	3,71	3,84	103,5 %
	22	4,21	4,39	104,3 %
				103,8 %
Rata-rata		4,37	4,52	

4.2.1 Dimensi Tangibles

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui skor kinerja untuk item pertanyaan memiliki ruangan yang bersih, nyaman dan menarik adalah sebesar 4,83 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,51 dengan tingkat kesesuaian sebesar 107,1%. Hal ini berarti harapan pelanggan terhadap item pertanyaan nomor 1 telah 107,1% terpenuhi.

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui skor kinerja untuk item pertanyaan menyediakan produk yang lengkap adalah sebesar 4,84 dan skor kepentingan 4,51 dengan tingkat kesesuaian sebesar 106,6%. Hal ini berarti harapan pelanggan terhadap item pertanyaan nomor 2 telah 106,6% terpenuhi.

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui skor kinerja untuk item pertanyaan menyediakan tata letak dan rak-rak yang tertata dengan rapi dan menarik adalah sebesar 4,83 dan skor kepentingan sebesar 4,51 dengan tingkat kesesuaian sebesar 107,1%. Hal ini berarti harapan pelanggan terhadap item pertanyaan nomor 3 telah 107,1% terpenuhi.

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui skor kinerja untuk item pertanyaan memiliki karyawan yang berpenampilan menarik, rapi dan menutup aurat adalah sebesar 4,65 dan skor kepentingan sebesar 4,36 dengan tingkat kesesuaian sebesar 106,6%. Hal ini berarti harapan pelanggan terhadap item pertanyaan nomor 4 telah 106,6% terpenuhi.

Hasil analisis tingkat kesesuaian di atas dapat diketahui bahwa seluruh kualitas pelayanan pada dimensi *tangibles* telah sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi *tangibles* telah memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 106,8%, dimana nilai tersebut telah melewati angka 100%.

4.2.2 Dimensi Reliability

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui skor kinerja untuk item pertanyaan memberikan layanan yang cepat adalah sebesar 4,78 dan skor kepentingan sebesar 4,51 dengan tingkat kesesuaian sebesar 106%. Hal ini berarti harapan pelanggan terhadap item pertanyaan nomor 5 telah 106,6% terpenuhi.

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui skor kinerja untuk item pertanyaan bersedia melayani permasalahan konsumen dan berusaha menyelesaikannya adalah sebesar 4,49 dan skor kepentingan sebesar 4,42 dengan tingkat kesesuaian sebesar 101,6%. Hal ini berarti harapan pelanggan terhadap item pertanyaan nomor 6 telah 101,6% terpenuhi.

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui skor kinerja untuk item pertanyaan melayani konsumen sesuai janji yang ditetapkan adalah sebesar 4,50 dan skor kepentingan sebesar 4,38 dengan tingkat kesesuaian sebesar 102,7%. Hal ini berarti harapan pelanggan terhadap item pertanyaan nomor 7 telah 102,7% terpenuhi.

kepentingan sebesar 4,61 dengan tingkat kesesuaian sebesar 98,3%. Hal ini berarti harapan pelanggan terhadap item pertanyaan nomor 11 baru 98,3% terpenuhi.

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui skor kinerja untuk item pertanyaan bersedia membantu konsumen adalah sebesar 4,71 dan skor kepentingan sebesar 4,73 dengan tingkat kesesuaian sebesar 99,6%. Hal ini berarti harapan pelanggan terhadap item pertanyaan nomor 12 baru 99,6% terpenuhi.

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui skor kinerja untuk item pertanyaan karyawan tidak perlu merasa bosan dan merasa disibukkan untuk melayani konsumen adalah sebesar 4,63 dan skor kepentingan sebesar 4,46 dengan tingkat kesesuaian sebesar 103,8%. Hal ini berarti harapan pelanggan terhadap item pertanyaan nomor 13 telah 103,8 % terpenuhi.

Hasil analisis tingkat kesesuaian di atas dapat diketahui bahwa seluruh kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* telah sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi tangibles telah memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 101%, dimana nilai tersebut telah melewati angka 100%.

4.2.4 Dimensi Assurance

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui skor kinerja untuk item pertanyaan perilaku dan tutur kata karyawan sopan dan meyakinkan adalah sebesar 4,68 dan skor kepentingan sebesar 4,65 dengan tingkat kesesuaian sebesar 100,6%. Hal ini

berarti harapan pelanggan terhadap item pertanyaan nomor 14 telah 100,6% terpenuhi.

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui skor kinerja untuk item pertanyaan menjamin keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi adalah sebesar 4,44 dan skor kepentingan sebesar 4,29 dengan tingkat kesesuaian sebesar 103,5%. Hal ini berarti harapan pelanggan terhadap item pertanyaan nomor 15 telah 103,5% terpenuhi.

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui skor kinerja untuk item pertanyaan memberikan layanan kepada konsumen secara konsisten adalah sebesar 4,59 dan skor kepentingan sebesar 4,38 dengan tingkat kesesuaian sebesar 104,8%. Hal ini berarti harapan pelanggan terhadap item pertanyaan nomor 16 telah 104,8% terpenuhi.

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui skor kinerja untuk item pertanyaan karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen adalah sebesar 4,45 dan skor kepentingan sebesar 4,59 dengan tingkat kesesuaian sebesar 96,9%. Hal ini berarti harapan pelanggan terhadap item pertanyaan nomor 17 baru 96,9% terpenuhi.

Hasil analisis tingkat kesesuaian di atas dapat diketahui bahwa seluruh kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* telah sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi *tangibles* telah memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 101,4%, dimana nilai tersebut telah melewati angka 100%.

4.2.5 Dimensi Emphaty

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui skor kinerja untuk item pertanyaan memberikan perhatian kepada konsumen secara personal adalah sebesar 3,92 dan skor kepentingan sebesar 3,99 dengan tingkat kesesuaian sebesar 98,2%. Hal ini berarti harapan pelanggan terhadap item pertanyaan nomor 18 baru 98,2% terpenuhi.

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui skor kinerja untuk item pertanyaan memiliki jam beroperasi sesuai keinginan konsumen adalah sebesar 4,15 dan skor kepentingan sebesar 3,82 dengan tingkat kesesuaian sebesar 108,6%. Hal ini berarti harapan pelanggan terhadap item pertanyaan nomor 19 telah 108,6% terpenuhi.

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui skor kinerja untuk item pertanyaan memiliki karyawan yang mampu melayani konsumen secara personal adalah sebesar 4,06 dan skor kepentingan sebesar 3,89 dengan tingkat kesesuaian sebesar 104,4%. Hal ini berarti harapan pelanggan terhadap item pertanyaan nomor 20 telah 104,4% terpenuhi.

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui skor kinerja untuk item pertanyaan mampu melakukan pendekatan kepada konsumen dari hati ke hati adalah sebesar 3,84 dan skor kepentingan sebesar 3,71 dengan tingkat kesesuaian sebesar 103,5%. Hal ini berarti harapan pelanggan terhadap item pertanyaan nomor 21 telah 103,5% terpenuhi.

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui skor kinerja untuk item pertanyaan mengetahui kebutuhan spesifik konsumen potensial adalah sebesar 4,39 dan skor kepentingan sebesar 4,21 dengan tingkat kesesuaian sebesar 104,3%. Hal ini berarti harapan pelanggan terhadap item pertanyaan nomor 22 telah 104,3% terpenuhi.

Hasil analisis tingkat kesesuaian di atas dapat diketahui bahwa seluruh kualitas pelayanan pada dimensi *emphaty* telah sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi tangibles telah memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 103,8%, dimana nilai tersebut telah melewati angka 100%.

4.3 Analisis Diagram Kartesius

Analisis diagram kartesius digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta. Analisis diagram kartesius dapat juga digunakan untuk mengetahui langkah-langkah perbaikan dengan cara melakukan peningkatan kualitas pelayanan pada jasa yang dirasa kurang sesuai dengan harapan konsumen. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam pembuatan diagram kartesius adalah dengan cara menjabarkan variabel-variabel kinerja ke dalam sumbu X dan variabel-variabel harapan pelanggan ke dalam sumbu Y.

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

X = Skor rata-rata tingkat kinerja PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta.

Y = Skor rata-rata harapan pelanggan PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta.

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}$$

Sehingga dapat ditentukan besarnya skor rata-rata adalah sebagai berikut :

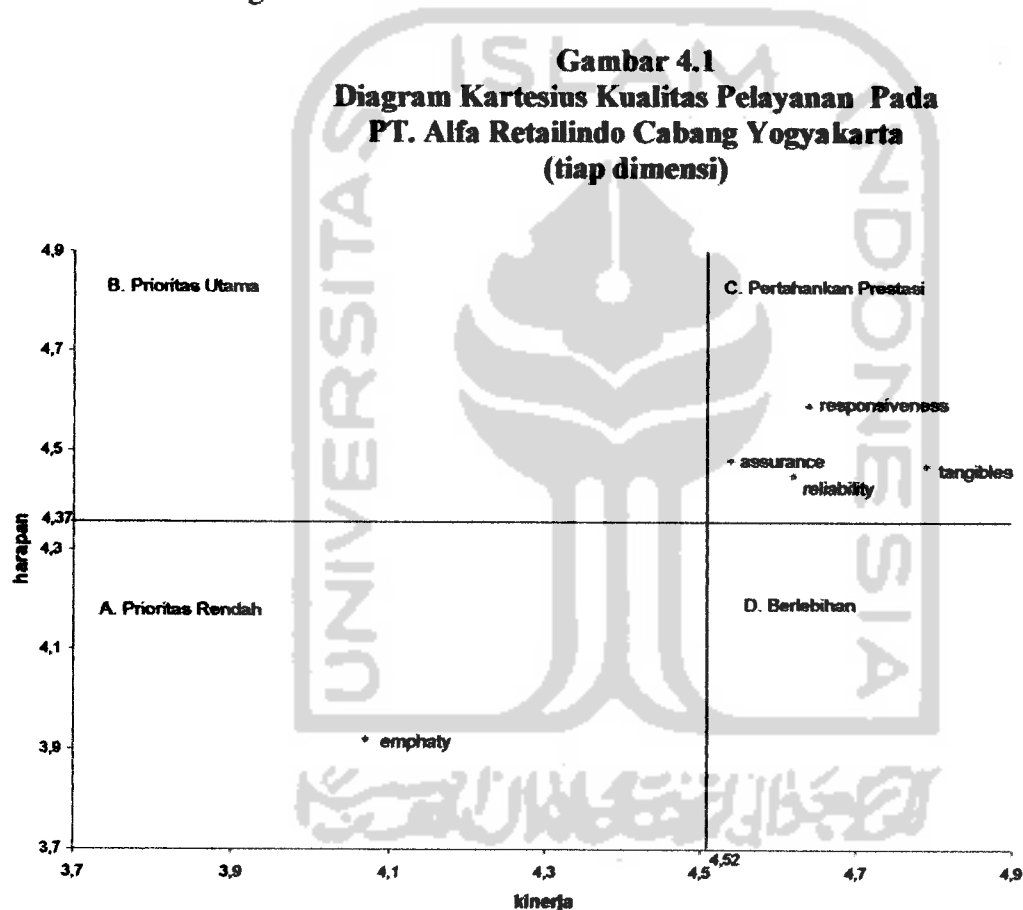
$$X = \frac{4,83+4,84+4,83+ \dots +4,39}{22} = 4,52$$

$$Y = \frac{4,51+4,51+4,51+ \dots +4,21}{22} = 4,37$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja adalah 4,52 dan nilai rata-rata harapan adalah 4,37. selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan titik pembatas berdasarkan pada sumbu X dan angka rata-rata harapan dijadikan titik pembatas berdasarkan pada sumbu Y. Dalam penggambarannya diagram kartesius akan terbagi ke dalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerjanya kurang dari 4,52 dan nilai harapannya kurang dari 4,37. untuk kuadran B yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 4,52 dan nilai harapan diatas 4,37. kuadran C yaitu untuk item yang memiliki nilai

kinerja di atas 4,52 dan nilai harapan di atas 4,37. dan untuk kuadran D berisi item yang memiliki nilai kinerja diatas 4,52 dan nilai harapan di bawah 4,37.

Selanjutnya data yang diperoleh dari tabel 4.6 dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Berdasarkan gambar 4.1 di atas menunjukkan lima dimensi kualitas yang berada pada kuadran A dan Kuadran C. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.3.1 Kuadran A

Dimensi kualitas yang berada pada kuadran A menunjukkan bahwa harapan dan kinerja yang rendah. Sebab para pelanggan tidak menganggap penting dimensi kualitas yang berada pada kuadran A ini. Akan tetapi perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan tidak merasa kecewa. Dimensi kualitas yang berada pada kuadran A ini adalah :

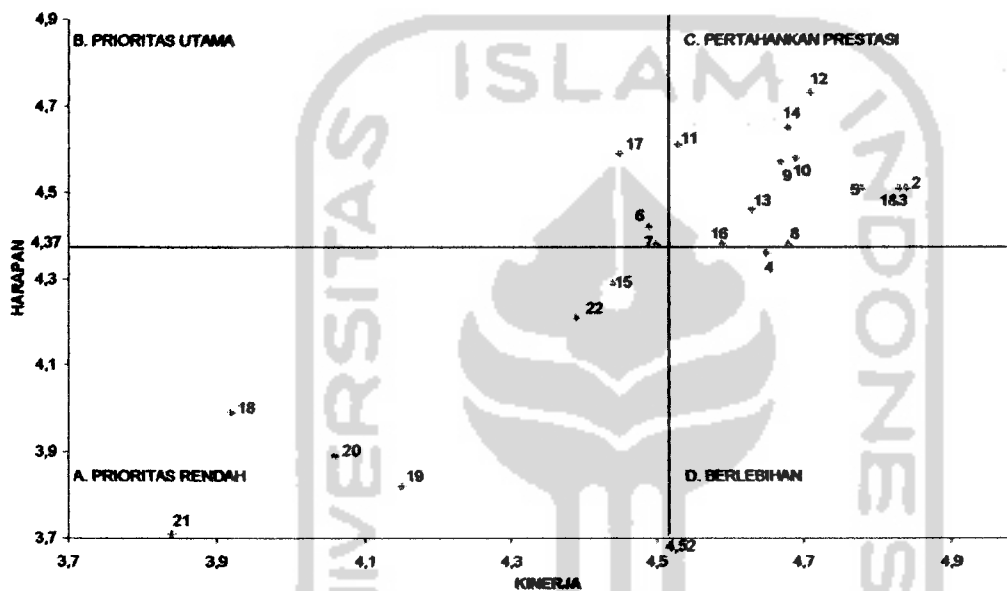
1. Dimensi *Emphaty*

4.3.2 Kuadran C

Dimensi kualitas yang berada pada kuadran C menunjukkan kekuatan perusahaan, sebab pada kuadran ini menunjukkan Harapan dan kinerja yang tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan dimensi yang berada dalam kuadran C ini yang telah dinilai pelanggan telah memenuhi harapan pelanggan. Dimensi yang berada pada kuadran C adalah sebagai berikut :

1. Dimensi *Tangibles*
2. Dimensi *Reliability*
3. Dimensi *Responsiveness*
4. Dimensi *Assurance*

Gambar 4.2
Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan Pada
PT. Alfa Retailindo Cabang Yogyakarta
(tiap item)



Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini bisa dijelaskan sebagai berikut :

4.3.3 Kuadran A

Variabel yang terdapat dalam kuadran A yaitu variabel yang memiliki harapan dan kinerja relatif rendah. Tetapi walau harapan pelanggan rendah namun kinerja yang rendah dapat menimbulkan kekecewaan terhadap pelanggan Alfa cabang Yogyakarta.

Variabel yang termasuk dalam kuadran A adalah :

1. variabel 15 yaitu menjamin keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi.
2. variabel 18 yaitu memberikan perhatian kepada konsumen secara personal.
3. variabel 19 yaitu memiliki jam beroperasi sesuai dengan keinginan konsumen.
4. variabel 20 yaitu memiliki karyawan yang mampu melayani konsumen secara personal.
5. variabel 21 yaitu mampu melakukan pendekatan kepada konsumen dari hati ke hati.
6. variabel 22 yaitu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen potensial.

Dengan demikian perusahaan harus lebih memberi perhatian pada variabel-variabel yang terdapat pada kuadran A. banyak pelanggan yang berpindah kepada perusahaan karena kurangnya empati perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen merasa kurang dihargai.

4.3.4 Kuadran B

Variabel yang berada dalam kuadran B mengartikan bahwa variabel ini memiliki kinerja dibawah rata-rata tetapi harapan pelanggan akan variabel ini cukup tinggi. Variabel yang berada pada kuadran B penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan. Karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, seangkan kinerjanya masih belum sesuai dengan harapan nasabah.

Variabel yang berada pada kuadran B adalah :

1. variabel 6 yaitu bersedia melayani permasalahan konsumen dan berusaha menyelesaikannya.
2. variabel 7 yaitu melayani konsumen sesuai janji yang ditetapkan.
3. variabel 17 yaitu mampu menjawab pertanyaan konsumen.

dengan begitu pihak Alfa cabang Yogyakarta harus memprioritaskan kinerja pada ketiga variabel tersebut. Dengan cara meningkatkan dimensi *reliability* dan *assurance* seperti bersedia melayani permasalahan konsumen dan berusaha menyelesaikannya misalnya dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusianya melalui pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh perusahaan agar para karyawan bisa melayani sesuai harapan pelanggan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang berada pada kuadran B.

4.3.5 Kuadran C

Variabel yang berada pada kuadran C merupakan kekuatan perusahaan, karena kuadran ini memiliki harapan yang tinggi dan kinerja yang tinggi pula.

Variabel yang berada dalam kuadran C adalah :

1. variabel 1 yaitu memiliki ruangan yang bersih, nyaman dan menarik.
2. variabel 2 yaitu menyediakan produk yang lengkap.
3. variabel 3 yaitu menyediakan tata letak dan rak-rak yang tertata dengan rapi dan menarik.
4. variabel 5 yaitu memberikan layanan yang cepat.

5. variabel 8 yaitu mencatat setiap keluhan konsumen.
6. variabel 9 yaitu melayani konsumen dengan akurat.
7. variabel 10 yaitu selalu tanggap dengan kebutuhan konsumen.
8. variabel 11 yaitu bersedia memberikan layanan yang diinginkan konsumen.
9. variabel 12 yaitu selalu bersedia membantu konsumen.
10. variabel 13 yaitu tidak merasa bosan dan merasa disibukkan dalam melayani konsumen.
11. variabel 14 yaitu perilaku dan tutur kata karyawan sopan dan meyakinkan.
12. variabel 16 yaitu memberikan layanan kepada konsumen secara konsisten.

Dengan begitu perusahaan harus bisa mempertahankan ke 12 variabel yang berada dalam kuadran C ini yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang telah memenuhi harapan pelanggan. Hal ini memang telah lama dilakukan oleh Alfa cabang Yogyakarta dengan mengedepankan hampir semua tingkat dimensi kualitas pelayanan yang ada. Seperti memiliki ruangan yang bersih dan menarik dengan tata letak ruangan yang rapi, memberikan layanan yang cepat dan akurat serta mencatat setiap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Selain itu pihak Alfa juga selalu bersedia memberikan layanan yang diinginkan konsumen.

4.3.6 Kuadran D

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki kinerja yang sangat tinggi namun harapan dari nasabah relatif rendah.

Variabel yang berada pada kuadran D adalah :

1. variabel 4 yaitu memiliki karyawan yang berpenampilan menarik, rapi dan menutup aurat.

Dengan demikian perusahaan bisa mempertimbangkan kembali kinerja variabel 4 agar tidak terlalu berlebihan. Hal ini disebabkan pelanggan tidak terlalu mementingkan penampilan karyawan yang terlalu berlebihan. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dapat dialihkan kepada variabel-variabel yang lebih penting untuk ditingkatkan seperti variabel yang berada pada kuadran A.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis kualitas pelayanan, menunjukkan bahwa sebagian besar harapan dari pelanggan PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta sudah terpenuhi oleh kinerja yang diberikan oleh PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta. Hal ini dibuktikan bahwa sebagian besar tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan sudah berada di atas 100%, yang menunjukkan bahwa kinerja yang diberikan oleh PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Tingkat kualitas pelayanan yang belum tercapai terdapat pada dimensi *responsiveness* yaitu karyawan Alfa memberi pelayanan yang diinginkan konsumen dan karyawan toko selalu bersedia membantu konsumen. Dimensi *assurance* yaitu karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen. Dimensi *emphaty* yaitu Alfa memberikan perhatian kepada konsumen secara personal.
2. Berdasarkan analisis diagram kartesius menunjukkan bahwa atribut yang perlu diprioritaskan untuk ditingkatkan kinerjanya adalah :

1. variabel 6 yaitu bersedia melayani permasalahan konsumen dan berusaha menyelesaikannya.
2. variabel 7 yaitu melayani konsumen sesuai janji yang ditetapkan.
3. variabel 17 yaitu karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen.

Sedangkan untuk variabel yang perlu dipertahankan kinerjanya adalah :

1. variabel 1 yaitu memiliki ruangan yang bersih, nyaman dan menarik.
2. variabel 2 yaitu menyediakan produk yang lengkap.
3. variabel 3 yaitu menyediakan tata letak dan rak-rak yang tertata dengan rapi dan menarik.
4. variabel 5 yaitu memberikan layanan yang cepat.
5. variabel 8 yaitu mencatat setiap keluhan konsumen.
6. variabel 9 yaitu melayani konsumen dengan akurat.
7. variabel 10 yaitu selalu tanggap dengan kebutuhan konsumen.
8. variabel 11 yaitu bersedia memberikan layanan yang diinginkan konsumen.
9. variabel 12 yaitu selalu bersedia membantu konsumen.
10. variabel 13 yaitu tidak merasa bosan dan merasa disibukkan dalam melayani konsumen.
11. variabel 14 yaitu perilaku dan tutur kata karyawan sopan dan meyakinkan.

12. variabel 16 yaitu memberikan layanan kepada konsumen secara konsisten.

5.2 Saran

1. Pihak manajemen PT. Alfa Retailindo cabang Yogyakarta harus dapat mempertabahkan kualitas kinerja pada kelima dimensi kualitas pelayanan yang dinilai telah sesuai dengan harapan dari para pelanggan. Baik dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* maupun dimensi *emphaty*. Namun demikian tingkat harapan yang tinggi oleh pelanggan menuntut pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan seperti dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.
2. Usaha peningkatan kualitas pelayanan diprioritaskan pada variabel-variabel yang terdapat pada kuadran A yaitu dengan cara meningkatkan dimensi *reliability* seperti bersedia melayani permasalahan konsumen dan berusaha menyelesaikannya masalah tersebut pada hari yang sama agar konsumen tidak perlu menunggu dalam waktu yang lama untuk mendapatkan penyelesaian masalah yang ada, melayani konsumen sesuai janji yang telah ditetapkan hal ini dilakukan agar para konsumen tidak merasa dibohongi dalam berbelanja. Begitu juga pada dimensi *Assurance* seperti karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen.

3. Agar perusahaan bisa memenuhi kualitas pelayanan yang diinginkan pelanggan, hendaknya perusahaan melakukan penelitian setiap tiga bulan atau maksimal enam bulan sekali. Hal ini dilakukan agar perusahaan mendapat informasi terbaru tentang kualitas pelayanan yang diinginkan pelanggan yang selalu berubah-ubah.



DAFTAR PUSTAKA

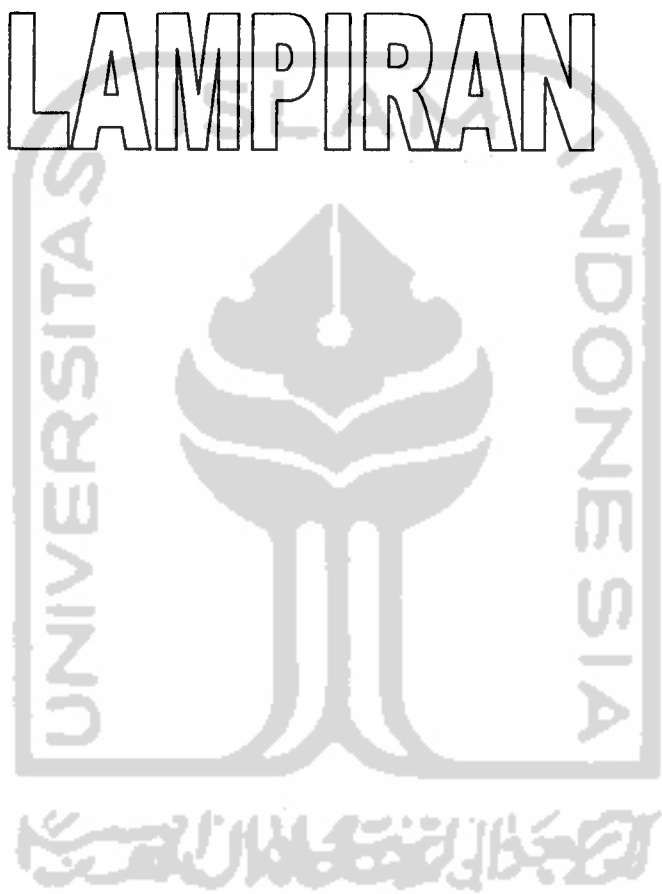
- Adinata, TP. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Amir, M. Taufiq (2004). *Manajemen Ritel*. Jilid 1. Jakarta : PPM .
- A.A Anwar Prabu Mangkunegara (1998). *Perilaku Konsumen*. Cetakan pertama. Bandung : Eresco.
- Barnes,J.G (2003). *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Edisi 1. Yogyakarta : AMP YKPN.
- Fandy, Tjiptono (1996). *Manajemen Jasa*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi.
- Hadi, S (1987). *Metologi Riset*. Jilid 1. Yogyakarta : Yayasan Penerbitan Faklitas Psikologi UGM.
- Kotler, Philip (1993). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi bahasa Indonesia. Jakarta : Erlangga.
- Mulyadi (1998). *Total Quality Manajemen*. Edisi 1. Yogyakarta : Aditya Media Yogyakarta.
- Nursya'bani,Purnama (2006). *Manajemen Kualitas*. Edisi pertama. Yogyakarta : Ekonisia
- Priyo, B. (2003). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Mergosari Cabang Tasikmalaya*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakulitas Ekonomi UII.

Widyaningrum (2004). *Analisis Kepuasan Nasabah di Bank BNI Tanjung Perak Surabaya*. Skripsi sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.

Zulian,Yamit (1996). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi 1. Yogyakarta : ekonisia.



LAMPIRAN



Lampiran I
Nilai Tingkat Kepentingan Pelanggan Terhadap Kualitas pelayanan PT. Alfa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	2	2	2	4
2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
7	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4
11	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
17	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
20	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
24	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
31	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	2	2	2	4
32	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
36	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
37	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4

38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4
41	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
47	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
50	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
54	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
61	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	2	2	2	4
62	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
67	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4
71	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
77	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4

78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
80	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
82	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
84	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
94	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
Rata-rata	4,51	4,51	4,51	4,36	4,51	4,42	4,38	4,38	4,57	4,58	4,61	4,73	4,46	4,65	4,29	4,38	4,59	3,99	3,82	3,89	3,71	4,21	4,21

Ket : Nomor Kolom Adalah Nomor Setiap Item Pertanyaan.
 Nomor Baris Adalah Nomor Responden.

Lampiran II
Nilai Kinerja Pelayanan Pada PT. Alfa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	2	4
2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	2	4	5
3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	2	4	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
6	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	2	4	2	2	2
7	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	4
8	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
10	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
11	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	4	4	2	5
12	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
13	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
17	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
18	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
20	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
21	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
23	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
25	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
27	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
31	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	2	4
32	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4
33	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4
34	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
35	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5

36	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
38	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
39	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
41	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
43	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
45	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
49	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	2	4
50	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4
51	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4
52	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
53	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
54	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
56	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
58	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
60	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
64	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	2	4
65	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4
66	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4
67	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
68	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
69	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	2	4
70	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	2	4	5
71	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	2	4	4	4	5
72	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5

74	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	2	4	2	2	2
75	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	4
76	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
78	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
79	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	4	4	2	5
80	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
81	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
86	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
90	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	2	4
91	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4
92	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4
93	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
94	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
95	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	2	4
96	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	2	4	5
97	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	2	4	4	4	5
98	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
99	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4
100	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	2	4	4	2	2	3
Rata-rata	4.83	4.84	4.83	4.65	4.78	4.49	4.50	4.68	4.67	4.69	4.53	4.71	4.63	4.68	4.44	4.59	4.45	3.92	4.15	4.06	3.84	4.39

Ket : Nomor Kolom Adalah Nomor Setiap Item Pertanyaan.
 Nomor Baris Adalah Nomor Responden.

A. Karakteristik Responden No.

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan cara memberi tanda silang pada jawaban yang tersedia

No	Karakteristik	Keterangan
1	Gender	1. Laki-laki 2. Perempuan
2	Umur	1. < 25 th 2. 25 - 40 th 3. > 40 th
3	Pendidikan	1. < SMP 2. SMP - SLTA 3. > SLTA
4	Pekerjaan	1. Pelajar / Mahasiswa 2. PNS/TNI/POLRI 3. swasta /Wiraswasta
5	Tingkat pendapatan	1. < Rp 1.000.000 2. Rp1.000.000 – 5.000.000 3. > Rp 5.000.000

- B.** Kuisisioner ini terdiri dari dua bagian, yaitu : kuisisioner I berisi pertanyaan mengenai **harapan** anda sebelum berbelanja di Toko Alfa. Sedangkan kuisisioner II berisi pertanyaan mengenai **kinerja** toko Alfa setelah anda berbelanja di Toko Alfa.

No. Responden :

Kuisiner I (Harapan)

89

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Fisik						
1.	Toko Alfa seharusnya memiliki ruangan yang bersih, nyaman dan menarik	5	4	3	2	1
2.	Toko Alfa seharusnya menyediakan produk yang lengkap	5	4	3	2	1
3.	Toko Alfa seharusnya menyediakan tata letak dan rak-rak yang tertata dengan rapi dan menarik	5	4	3	2	1
4.	Toko Alfa seharusnya memiliki karyawan yang berpenampilan menarik, berpakaian rapi dan menutup aurat	5	4	3	2	1
Kecandalan						
5.	Toko Alfa seharusnya memberikan layanan yang cepat	5	4	3	2	1
6.	Toko Alfa seharusnya bersedia melayani permasalahan konsumen dan berusaha menyelesaikannya	5	4	3	2	1
7.	Toko Alfa seharusnya melayani konsumen sesuai janji yang ditetapkan	5	4	3	2	1
8.	Toko Alfa seharusnya mencatat setiap keluhan konsumen	5	4	3	2	1
9.	Toko Alfa seharusnya melayani konsumen dengan akurat	5	4	3	2	1
Daya Tanggap						
10.	Karyawan toko Alfa seharusnya selalu tanggap terhadap kebutuhan konsumen	5	4	3	2	1
11.	Karyawan toko Alfa seharusnya bersedia memberi layanan yang diinginkan konsumen	5	4	3	2	1
12.	Karyawan toko Alfa seharusnya selalu bersedia membantu konsumen	5	4	3	2	1
13.	Karyawan toko Alfa seharusnya tidak perlu merasa bosan dan merasa disibukkan untuk melayani konsumen	5	4	3	2	1
Jaminan						
14.	Perilaku dan tutur kata karyawan toko alfa seharusnya sopan dan meyakinkan	5	4	3	2	1
15.	Toko Alfa seharusnya menjamin keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi	5	4	3	2	1
16.	Karyawan toko Alfa seharusnya memberikan layanan kepada konsumen secara konsisten	5	4	3	2	1
17.	Karyawan toko Alfa seharusnya mampu menjawab pertanyaan konsumen	5	4	3	2	1
Empati						
18.	Toko Alfa seharusnya memberikan perhatian kepada konsumen secara personal	5	4	3	2	1
19.	Toko Alfa seharusnya memiliki jam beroperasi sesuai keinginan konsumen	5	4	3	2	1
20.	Toko Alfa seharusnya memiliki karyawan yang mampu memberi perhatian kepada konsumen secara personal	5	4	3	2	1
21.	Toko Alfa seharusnya mampu melakukan pendekatan kepada konsumen dari hati ke hati	5	4	3	2	1
22.	Karyawan toko Alfa seharusnya mengetahui kebutuhan spesifik konsumen potensial.	5	4	3	2	1

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No. Responden :

Kuisiioner II (Kinerja)

90

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Fisik						
1.	Toko Alfa memiliki ruangan yang bersih, nyaman dan menarik	5	4	3	2	1
2.	Toko Alfa yang baik menyediakan produk yang lengkap	5	4	3	2	1
3.	Toko Alfa menyediakan tata letak dan rak-rak yang tertata dengan rapi dan menarik	5	4	3	2	1
4.	Toko Alfa seharusnya memiliki karyawan yang berpenampilan menarik, berpakaian rapi dan menutup aurat	5	4	3	2	1
Keandalan						
5.	Toko Alfa memberikan layanan yang cepat	5	4	3	2	1
6.	Toko Alfa bersedia melayani permasalahan konsumen dan berusaha menyelesaikannya	5	4	3	2	1
7.	Toko Alfa melayani konsumen sesuai janji yang ditetapkan	5	4	3	2	1
8.	Toko Alfa mencatat setiap keluhan konsumen	5	4	3	2	1
9.	Toko Alfa melayani konsumen dengan akurat	5	4	3	2	1
Daya Tanggap						
10.	Karyawan Alfa selalu tanggap terhadap kebutuhan konsumen	5	4	3	2	1
11.	Karyawan alfa bersedia memberi layanan yang diinginkan konsumen	5	4	3	2	1
12.	Karyawan Alfa selalu bersedia membantu konsumen	5	4	3	2	1
13.	Karyawan Alfa tidak perlu merasa bosan dan merasa disibukkan untuk melayani konsumen	5	4	3	2	1
Jaminan						
14.	Perilaku dan tutur kata karyawan toko Alfa sopan dan meyakinkan	5	4	3	2	1
15.	Toko Alfa menjamin keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi	5	4	3	2	1
16.	Karyawan toko Alfa memberikan layanan kepada konsumen secara konsisten	5	4	3	2	1
17.	Karyawan toko alfa mampu menjawab pertanyaan konsumen	5	4	3	2	1
Empati						
18.	Toko Alfa memberikan perhatian kepada konsumen secara personal	5	4	3	2	1
19.	Toko alfa memiliki jam beroperasi sesuai keinginan konsumen	5	4	3	2	1
20.	Toko Alfa memiliki karyawan yang mampu memberi perhatian kepada konsumen secara personal	5	4	3	2	1
21.	Toko Alfa mampu melakukan pendekatan kepada konsumen dari hati ke hati	5	4	3	2	1
22.	Karyawan toko Alfa mengetahui kebutuhan spesifik konsumen potensial.	5	4	3	2	1

Keterangan :

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju