

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN PADA
MINI MARKET INDOMARET**

SKRIPSI

Nama : RUDY HARYANTO

NIM : 03103-081



UNIVERSITAS MERCU BUANA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

2009

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN PADA

MINI MARKET INDOMARET

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen - Strata 1

Nama : RUDY HARYANTO

NIM : 03103-081



UNIVERSITAS MERCU BUANA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

2009

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rudy Haryanto
NIM : 03103-081
Program Studi : Manajemen – S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 30 Juni 2009

(Rudy Haryanto)

NIM : 03103 - 081

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : RUDY HARYANTO
NIM : 03103-081
Program Studi : MANAJEMEN S1
Judul Skripsi : ANALISIS KUALITAS PELAYANAN
KONSUMEN PADA MINI MARKET
INDOMARET

Tanggal Ujian Skripsi :

Disahkan oleh
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Arief Bowo Prayoga K. SE, MM)

Tanggal :

Dekan

Ketua Jurusan Manajemen S1

(Dra. Yuli Harwani, R., MM)

(Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)

Tanggal :

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Mini Market Indomaret

Dipersiapkan dan disusun oleh :

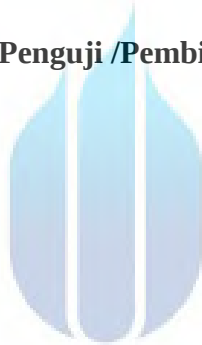
Rudy Haryanto

03103 – 081

Telah dipertahankan didewan penguji pada tanggal

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji /Pembimbing Skripsi



()

UNIVERSITAS
Anggota Dewan Penguji
MERCU BUANA

()

Anggota Dewan Penguji

()

KATA PENGANTAR

Assalamu alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"ANALISIS KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN PADA MINI MARKET INDOMARET."** Tidak lupa penulis panjatkan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad S.AW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman yang telah berjuang menegakkan agama Islam di muka bumi.

Penulisan skripsi ini adalah salah satu bentuk dari karya ilmiah yang pada dasarnya merupakan syarat mutlak untuk dapat meraih gelar Sarjana Strata Satu (S1) khususnya Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Mercu Buana, Jakarta. Oleh karena itu, dalam penulisannya memerlukan kesungguhan, kecermatan, dan wawasan yang cukup luas, sehingga dapat mengaplikasikan semua kemampuan dalam mengembangkan teori-teori yang selama ini telah diperoleh pada perkuliahan dari semester awal hingga semester akhir dan sekaligus dapat menerapkannya dalam praktek.

Dalam melakukan penulisan skripsi ini, penulis menyadari besarnya bantuan dan bimbingan yang telah diberikan oleh beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Keluarga penulis yang terdiri dari Bapak dan Ibu serta Adik penulis yang telah banyak membantu penulis dengan cara memberikan dukungan berupa materi dan moril untuk dapat menyelesaikan skripsi.

2. Dosen Pembimbing Skripsi Bapak Arief Bowo Prayogy SE, MM yang telah berupaya untuk membantu penulis dalam menyusun sebuah skripsi dengan baik dan benar.
3. Saudara-saudara penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah berupaya untuk memberikan semangat kepada penulis dalam mencari bahan penelitian skripsi
4. Dosen Pembimbing Akademik Bapak Maman Fathurahman, SE yang telah berupaya untuk mendidik penulis untuk bisa hidup mandiri dengan membuat usaha sendiri.
5. Dosen Mata Kuliah Manajemen yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah berupaya untuk mengajarkan teori-teori tentang Manajemen kepada penulis.
6. Dosen Mata Kuliah Akuntansi yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah berupaya untuk mengajarkan praktek-praktek tentang Akuntansi kepada penulis.
7. Teman-teman di kampus yang tergabung dalam Komunitas KUMMBA telah berupaya untuk menghibur penulis jika sedang mengalami kesusahan menyusun skripsi.
8. Teman-teman di kampus yang tergabung dalam Kegiatan Mahasiswa Asy-Syifa yang telah berupaya untuk mengajarkan penulis agar tetap sabar dalam membuat skripsi.

9. Teman-teman di kampus yang tergabung dalam Kumpulan Anak Kost yang telah berupaya untuk membantu penulis dalam mencari buku-buku tentang penelitian skripsi.
10. Teman-teman di rumah yang tergabung dalam Kegiatan Sepak Bola Kelapa Indah yang telah berupaya untuk memberikan semangat kepada penulis mengetik skripsi.
11. Karyawan Mini Market Indomaret yang telah berupaya untuk membantu penulis untuk dapat melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap pelayanan.
12. Bapak /Ibu /Saudara /i yang telah berupaya untuk membantu penulis dalam memberikan jawaban melalui kuisioner yang benar untuk bahan untuk penelitian skripsi.
13. Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran agar tercapainya pola pemikiran dan penyusunan yang lebih baik lagi. Semoga Allah S.W.T memberikan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah berupaya untuk membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Wassalamu alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Tangerang, 23 Juli 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Pengertian Pemasaran.....	5
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	8
2.4 Pengertian Persepsi Konsumen.....	10

	2.5	Pengertian Pelayanan.....	12
	2.6	Pengertian Kepuasan.....	13
	2.7	Pengertian Jasa.....	15
	2.8	Karakteristik Jasa.....	16
	2.9	Kualitas Jasa.....	17
BAB III		METODE PENELITIAN.....	20
	3.1	Obyek Penelitian.....	20
	3.2	Metode Penelitian.....	24
	3.3	Populasi dan Sampel.....	24
	3.4	Metode Pengumpulan Data.....	25
	3.5	Jenis Data.....	26
	3.6	Variabel dan Pengukuran.....	27
	3.7	Definisi Operasional Variabel.....	28
	3.8	Metode Analisis Data.....	30
BAB IV		ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	34
	4.1	Karakteristik Responden.....	34
	4.2	Analisis Tingkat Pelayanan.....	37
	4.3	Analisis Tingkat Harapan.....	49
	4.4	Diagram Kertasius.....	60
BAB V		SIMPULAN DAN SARAN.....	62
	5.1	Simpulan.....	62
	5.2	Saran.....	64
		DAFTAR PUSTAKA.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Variabel, Dimensi, dan Indikator.....	28
Tabel 4. 1	Jenis Kelamin Responden.....	34
Tabel 4. 2	Usia Responden.....	35
Tabel 4. 3	Pekerjaan Responden.....	35
Tabel 4. 4	Pengeluaran Responden.....	36
Tabel 4. 5	Tingkat Pelayanan Terhadap Harga Barang Terjangkau.....	37
Tabel 4. 7	Tingkat Pelayanan Terhadap Waktu Membuka Toko.....	37
Tabel 4. 8	Tingkat Pelayanan Terhadap Variasi Barang Banyak.....	38
Tabel 4. 9	Tingkat Pelayanan Terhadap Melayani Konsumen.....	39
Tabel 4. 10	Tingkat Pelayanan Terhadap Mengawasi Konsumen.....	39
Tabel 4. 11	Tingkat Pelayanan Terhadap Menyapa Konsumen.....	40
Tabel 4. 12	Tingkat Pelayanan Terhadap Ruangan Yang Bersih.....	40
Tabel 4. 13	Tingkat Pelayanan Terhadap Tempat Parkir Yang Luas.....	41
Tabel 4. 14	Tingkat Pelayanan Terhadap Kerapian Tempat Barang.....	42
Tabel 4. 15	Tingkat Pelayanan Terhadap Mengganti Barang Rusak.....	42
Tabel 4. 16	Tingkat Pelayanan Terhadap Memberikan Sebuah Hadiah.....	43
Tabel 4. 18	Tingkat Pelayanan Terhadap Mengembalikan Sesuai Harga.....	43
Tabel 4. 19	Tingkat Pelayanan Terhadap Melayani Keluhan Konsumen.....	44
Tabel 4. 20	Tingkat Pelayanan Terhadap Ketepatan Melayani Konsumen.....	45
Tabel 4. 21	Tingkat Pelayanan Terhadap Memakai Bahasa Yang Baik.....	45

Tabel 4. 22	Tingkat Harapan Terhadap Harga Barang Terjangkau.....	46
Tabel 4. 23	Tingkat Harapan Terhadap Waktu Membuka Toko.....	47
Tabel 4. 24	Tingkat Harapan Terhadap Variasi Barang Banyak.....	47
Tabel 4. 25	Tingkat Harapan Terhadap Melayani Konsumen.....	48
Tabel 4. 26	Tingkat Harapan Terhadap Mengawasi Konsumen.....	49
Tabel 4. 27	Tingkat Harapan Terhadap Menyapa Konsumen.....	50
Tabel 4. 28	Tingkat Harapan Terhadap Ruangan Yang Bersih.....	51
Tabel 4. 29	Tingkat Harapan Terhadap Tempet Parkir Luas.....	51
Tabel 4. 30	Tingkat Harapan Terhadap Kerapian Tempat Barang.....	52
Tabel 4. 31	Tingkat Harapan Terhadap Mengganti Barang Rusak.....	53
Tabel 4. 32	Tingkat Harapan Terhadap Memberi Sebuah Hadiah.....	54
Tabel 4. 33	Tingkat Harapan Terhadap Mengembalikan Sesuai Harga.....	55
Tabel 4. 34	Tingkat Harapan Terhadap Melayani Keluhan Konsumen.....	55
Tabel 4. 35	Tingkat Harapan Terhadap Kecepatan Melayani Konsumen	56
Tabel 4. 36	Tingkat Harapan Terhadap Memakai Bahasa Yang Baik.....	57
Tabel 4. 37	Penilaian Rata-Rata Pelayanan dan Harapan Konsumen.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Diagram Kertesus 1.....	33
Gambar 3. 2 Diagram Kertasius 2.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Data Penelitian Pelayanan Konsumen.....	67
Lampiran 2	Data Penelitian Harapan Konsumen.....	69
Lampiran 3	Struktur Organisasi Indomaret.....	71
Lampiran 4	Kuisisioner Penelitian Indomaret.....	72
Lampiran 5	Daftar Riwayat Hidup.....	76



ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang pelayanan dan harapan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Mini Market Indomaret. Data diperoleh melalui survey menggunakan rumus solvin dengan jumlah 50 responden yang pernah datang dan berbelanja pada Mini Market Indomaret Cabang Kota Modern yang beada di sekitar jalan Perumahan Kota Modern dan jalan Kampung Kelapa Indah.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah convenience sampling, sedangkan alatanalisis yang digunakan adalah rumus tingkat kesesuaian perbandingan dan diagram kertasius. Untuk Penelitian Selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada organisasi selain Mini Market, dengan lingkup penelitian diperluas.

Kata Kunci : pelayanan konsumen, harapan konsumen, kepuasan konsumen.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat karena banyak munculnya perusahaan yang baru berkembang baik dari dalam dan luar negeri. Sehingga menimbulkan berbagai masalah terhadap perusahaan yang sudah lama berkembang dan telah menguasai sebagian pasar dalam menjual produk. Masalah yang ditimbulkan contohnya tidak adanya koordinasi yang baik untuk karyawan yang baru bekerja atau telah lama bekerja di perusahaan. Sehingga dapat menghambat penjualan produk kepada semua konsumen.

Perusahaan harus mengantisipasi dengan meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Sehingga konsumen mau membeli produk dan datang lagi kepada perusahaan. Karena pelayanan yang baik konsumen adalah salah satu cara untuk bisa memikat konsumen agar tidak membeli produk dan datang kepada pesaing perusahaan. Perusahaan memerlukan laba penjualan untuk dapat bertahan lebih lama dengan cara mengembangkan perusahaan dengan mendirikan cabang perusahaan.

Namun memuaskan semua konsumen tidak mudah karena pesaing juga menggunakan cara yang sama untuk memikat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Maka perusahaan harus bisa mencari cara yang berbeda dalam melayani konsumen. Karena konsumen saat ini

telah pintar dalam membeli produk. Bukan hanya memilih merek, harga, tempat tetapi juga pelayanan. Saat ini banyak mini market yang tersebar diberbagai kota yang mudah dijangkau konsumen. Banyak konsumen yang tertarik membeli produk pada mini market dari pada pasar tradisional atau pasar swalayan yang jauh letaknya. Karena mini market biasanya ada di sepanjang jalan selain itu buka sampai tengah malam.

Mini Market Indomaret adalah salah satu perusahaan retail yang cukup terkenal di Indonesia yang telah bertahun-tahun melayani konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Mini Market Indomaret selalu melayani konsumen dengan baik dan selalu memberikan diskon serta hadiah langsung untuk konsumen yang berbelanja. Mini Market Indomaret juga memberikan hadiah yang diundi setiap bulan.

Retail adalah penjualan produk yang disalurkan produsen ke konsumen secara eceran seperti : Toko Pakaian, Pasar Swalayan, Apotik, Toko Buku, sampai dengan bagian pelayanan nasabah kantor Bank-Bank umum yang dilakukan agar konsumen mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Maka perusahaan retail harus bisa membuat pelanggan menjadi puas terhadap pelayanan yang diberikan. Ciri-ciri pelanggan yang menjadi puas adalah membeli lebih banyak dan setia lebih lama, membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan, dan memuji perusahaan dan produknya pada orang lain.

Berdasarkan pertimbangan latar belakang diatas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian skripsi ini dengan judul **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN PADA MINI MARKET INDOMARET”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pertimbangan latar belakang diatas maka perumusan masalah yang diteliti penulis adalah :

- 1.2.1 Bagaimanakah pelayanan yang telah diberikan oleh Mini Market Indomaret kepada konsumen?
- 1.2.2 Apakah pelayanan Mini Market Indomaret telah dapat memberikan kepuasan kepada konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah yang dipilih penulis adalah Penelitian yang hanya meliputi konsumen yang pernah datang dan membeli produk pada Mini Market Indomaret yang terletak di Jalan Perumahan Kota Modern, Kota Tangerang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk dapat mengetahui tentang bagaimanakah kualitas pelayanan yang diberikan Mini Market Indomaret kepada konsumen.
- b. Untuk dapat mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diberikan Mini Market Indomaret telah dapat memuaskan konsumen.

1.4.2 Manfaat penelitian ini adalah :

- a. Bagi perusahaan retail, berguna untuk bahan masukan tentang cara memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas.
- b. Bagi penulis, berguna untuk menambah ilmu pengetahuan tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Mini Market Indomaret.
- c. Bagi orang lain, berguna untuk referensi ilmu pengetahuan tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan sebuah Mini Market Indomaret.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan yang sedang berjalan atau baru didirikan oleh pengusaha sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Disamping bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang banyak secara berkelanjutan dari konsumen yang akan menjadi target pasar penjualannya. Memberikan kepuasan konsumen dengan melakukan pelayanan oleh perusahaan. Jika pelayanan yang dilakukan baik, maka konsumen merasa puas, namun jika pelayanan yang dilakukan buruk, maka konsumen merasa kecewa.

Agar diperoleh pengertian yang lebih jelas apa yang dimaksud dengan pemasaran, maka penulis mengemukakan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli pemasaran.

Menurut ahli pemasaran Kotler dan Amstrong (2005 : 7) definisi pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”

Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2005 : 6) definisi pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi diatas yang telah dijelaskan adalah :

2.1.1 Kebutuhan

Kebutuhan adalah suatu keadaan akan sebagai pemuasan yang dirasakan atau disadari.

2.1.2 Keinginan

Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuasan-pemuasan tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam.

2.1.3 Permintaan

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk.

2.1.4 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

2.1.5 Nilai

Nilai adalah konsep penuntut untuk memilih produk mana yang dapat memuaskan sehingga dapat memiliki suatu nilai.

2.1.6 Pertukaran atau Transaksi

Pertukaran atau transaksi adalah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan suatu sebagai imbalan.

2.1.7 Pemasar

Pemasar adalah seseorang yang berusaha untuk memperoleh sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

2.1.8 Pasar

Pasar adalah sebuah tempat yang terdiri dari pelanggan dengan kebutuhan dan keinginan tertentu yang mau dan mampu ambil bagian jual beli guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Setelah dapat mengetahui pengertian dari pemasaran secara garis besar maka akan dapat memberikan suatu definisi manajemen pemasaran secara terperinci.

Menurut ahli pemasaran Kotler dan Amstrong (2005 : 16) definisi manajemen pemasaran sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.”

Kegiatan pemasaran bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan baik barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, dan kebudayaan, proses pertukaran dapat ditimbulkan oleh penjual atau pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

Penentuan produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi untuk menerapi tanggapan yang efektif dan disesuaikan dengan sikap dari konsumen dan sikap konsumen dipengaruhi sehingga sesuai dengan produk-produk tertentu.

2.3 Bauran Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perubahaan. Untuk mencapai tujuan organinsasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan lebih efisien. Hal ini dapat terpenuhi dalam penyediaan suatu sarana tertentu yang disebut bauran pemasaran yang atau 4 P yang terdiri dari Harga, produk, tempat atau saluran distribusi dan promosi.

Menurut ahli pemasaran Philip Kotler (2007 : 18) definisi dari bauran pemasaran sebagai berikut :

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dapat mencapai sasarannya bila variabel tersebut terpadu dan saling menunjang satu sama lain.

Variabel-variabel pemasaran yang sangat penting disebut sebagai 4 P sebagai berikut :

2.3.1 Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan pasar yang bersangkutan. Produk adalah yang terpenting dari bauran pemasaran. Sebelum perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, perusahaan tersebut lebih dahulu merencanakan produk apa yang akan dihasilkan atau ditawarkan kepada konsumen.

2.3.2 Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang atau nilai tukar yang ditunjukkan dalam satuan mata uang untuk mendapatkan manfaat suatu produk dari seseorang.

2.3.3 Tempat /Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlihat dalam proses untuk menjadikan produk siap untuk dikonsumsi. Dalam rangka memperlancar arus produk dari produsen ke konsumen dibutuhkan saluran distribusi yang menyediakan produk.

2.3.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah segala bentuk aktifitas yang mengiringi operasi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan. Komunikasi yang efektif mencakup tindakan mengirimkan pesan yang tepat adalah pesan yang akan menimbulkan reaksi yang diinginkan oleh perusahaan dari konsumen.

2.4 Pengertian Persepsi Konsumen

Didalam kegiatan konsumen selalu dipengaruhi oleh persepsi. Adapun pengertian persepsi dalam kehidupan sehari-hari adalah suatu pandangan atau tanggapan yang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap sesuatu yang dilihat dan dirasakan. Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan sekelilingnya dan kondisi dalam diri individu.

Menurut ahli pemasaran Philip Kotler (2007 : 248) definisi dari persepsi sebagai berikut :

“Persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan memafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia.”

Dari definisi diatas, dapat dibuat kesimpulan bahwa persepsi merupakan tindakan konsumen untuk menerima informasi yang ada dan berusaha untuk menyaring informasi tersebut menjadi suatu tanggapan yang berarti baginya.

Sedangkan menurut L.Daft (2007 : 22) definisi dari persepsi konsumen sebagai berikut:

“Persepsi konsumen adalah sebuah proses yang digunakan orang untuk dapat mengerti lingkungan dengan cara menyeleksi, dan mengorganisasi informasi dari lingkungannya.”

Pada definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses untuk memilih, mengelompokkan, dan mengelompokkan informasi yang masuk dan hasilnya menjadi suatu gambaran yang bermakna.

Konsumen menerima informasi-informasi secara selektif sehingga mereka hanya memperhatikan, dan memilih informasi yang baik untuk mengevaluasi suatu produk. Konsumen dapat muncul dengan persepsi yang berbeda terhadap objek rangsangan yang berbeda.

2.5 Pengertian Pelayanan

Dalam perusahaan, bahwa fokus utama adalah konsumen. Dalam hal ini konsumen hendaknya dianggap seorang raja yang harus diberikan pelayanan yang sebaik-baiknya oleh perusahaan.

Menurut ahli pemasaran Philip Kotler (2007 : 126) definisi dari pelayanan sebagai berikut :

“Pelayanan adalah suatu kegiatan yang bermanfaat, yang dilakukan atau diberikan oleh satu atau beberapa pihak lain untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun kepada pihak yang menerimanya.”

Perusahaan perlu membandingkan pelayanannya dengan pelayanan yang diberikan oleh pesaingnya, dalam kaitannya dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan dapat mengetahui kelemahan pelayanannya melalui beberapa sarana diantaranya belanja perbandingan, survei pelanggan secara berkala, kotak saran, dan sistem menangani keluhan pelanggan. Pengukuran melacak kepuasan pelanggan penting dilakukan oleh perusahaan.

Saran-saran tersebut bukan akan meminimumkan jumlah keluhan tetapi untuk memaksimalkan kesempatan pelanggan untuk menyampaikan keluhan agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana cara kerja dan pelayanan kurang baik dan pelanggan yang kecewa dapat memperoleh kepuasan dengan adanya saran-saran diatas. Maka perusahaan tidak boleh mengecewakan pelanggan.

2.6 Penegertian Kepuasan

Mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya banyak perhatian tercurah pada kepuasan total yang dilakukannya adalah mencapai kepuasan saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Karena itu perusahaan harus lebih meningkatkan pelayanannya.

Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada proses transaksi dan juga puas akan produk yang mereka dapatkan besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain dan juga merekomendasikan pada teman dan keluarga tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya, juga kemungkinan berpaling kepada pesaing lain.

Menurut ahli pemasaran Philip Kotler (2007 : 42) definisi dari kepuasan adalah sebagai berikut :

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kepuasan atau kesannnya terhadap kinerja atau suatu produk dan harapan-harapannya.”

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen diperoleh setelah konsumen merasakan dan membandingkan antara persepsi terhadap kinerja dari suatu perusahaan dan produk serta harapan-harapannya. Jika kinerja ada dibawah harapan, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka konsumen merasa amat puas.

2.6.1 Peningkatan Kepuasan Konsumen

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- b. Perusahaan mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan yang didapatkan selama ini.
- d. Mengembangkan dan menerapkan keuangan, praktek, dan kerjasama pemasaran sesuai situasi.

2.6.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih harmonis setiap saat.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang suatu produk sehingga pelanggan tetap berbelanja.
- c. Dapat mendorong loyalitas pelanggan agar tidak pindah berbelanja ke pesaing lain.
- d. Memberikan suatu bentuk atau rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan dibandingkan dengan pesaing.
- f. Laba yang diperoleh menjadi meningkat dan membuat perusahaan menjadi berkembang.

2.7 Pengertian Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya mencangkup pada hasil produk yang terlihat saja contohnya barang-barang dagang tetapi pada produk yang tidak terlihat contohnya jasa-jasa pelayanan dengan semakin meningkatnya persaingan pada industri jasa maka perlu penerapan ilmu pemasaran atas jasa tersebut.

Menurut ahli pemasaran Philip Kotler (2007 : 486) definisi dari jasa sebagai berikut :

“ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.”

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk menghasilkan jasa memerlukan suatu barang yang nyata. Barang yang nyata merupakan keharusan dalam jasa yang tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas barang tersebut.

Melihat kenyataan yang terjadi suatu pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran tradisional yang sering disebut dengan bauran pemasaran atau terkenal dengan nama 4 P (produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi) yang termasuk dalam pemasaran dalam tradisional, tetapi juga pemasaran lainnya yaitu pemasaran internal dan pemasaran efektif.

2.8 Karakteristik Jasa

Adapun karakteristik jasa yang harus dipertimbangkan dalam program pemasaran sebagai berikut :

2.8.1 Tidak Berwujud

Jasa tidak berwujud. Oleh karena sifatnya tersebut, konsumen tidak dapat mengambil manfaatnya contohnya dengan cara mencicipi, merasakan, melihat, mendengar atau mencium sebelum konsumen ingin membelinya

2.8.2 Tidak Dapat Dipisahkan

Jasa kerap kali tidak dapat dipisahkan dari sikap pribadi penjual. Jasa juga harus diciptakan dan digunakan habis pada saat yang bersamaan menjual barang.

2.8.3 Tidak Tetap

Dalam bisnis jasa, sulit mencapai suatu hasil dengan kualitas yang sesuai dengan standar yang dibuat. Jasa yang diberikan sering kali bisa berubah-ubah tentang dan siapa yang menyediakan, kapan dan dimana jasa tersebut disediakan.

2.8.4 Tidak Dapat Disimpan

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, Jasa yang mudah rusak bukanlah merupakan masalah kalau permintaan bersifat teratur, karena dengan mudah penyedia jasa dapat mengatur pelayanan sebelumnya.

Jasa pada umumnya bersifat tinggi dalam mutu dan kualitas pelayanan dan konsumen merasakan resiko yang lebih besar dalam melakukan pembelian.

Hal itu dapat mengakibatkan :

- a. Konsumen umumnya lebih percaya pada kata-kata yang keluar dari mulut kemulut dari pada iklan pelayanan.
- b. Merasa sangat tergantung pada harga personal dan hal-hal yang fisik dalam menilai kualitas jasa.
- c. Merasa sangat royal kepada penyedia jasa tertentu apabila telah mesapuas.

2.9 Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketetapan penyampaian mengimbangi harapan konsumen. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkelanjutan, baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk tumbuh.

Menurut ahli pemasaran Philip Kotler (2007 : 499) definisi dari kualitas jasa sebagai berikut :

“Kualitas jasa adalah sebagai tingkatan kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk dapat memenuhi pelanggan.”

Adapun lima faktor yang paling menentukan dalam kualitas jasa sebagai berikut :

2.9.1 Keandalan (*Reability*)

Keandalan (*Reability*) yaitu kemampuan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji perusahaan yang ditawarkan dalam hal pemberian suatu pelayanan dengan segera dan memuaskan kepada konsumen.

2.9.2 Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kesigapan dari perusahaan dalam membantu konsumen dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan dalam melayani transaksi dan penanganan keluhan dari konsumen.

2.9.3 Hal Yang Berwujud (*Tangibles*)

Hal yang berwujud (*Tangibles*) yaitu penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan, tempat parkir kendaraan yang tersedia, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan berbelanja, peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

2.9.4 Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*) yaitu sesuatu yang diberikan perusahaan kepada konsumen pada saat mempergunakan jasa tersebut, didalam hal ini jaminan konsumen mencakup pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan karyawan.

2.9.5 Empaty (*Emphathy*)

Empaty (*Emphaty*) yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen, sepereti kemudahan berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk melayani konsumen dengan cepat.



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini di dua lokasi yang berbeda namun saling berdekatan dan berhubungan lokasinya satu sama lain disekitar Mini Market Indomaret, Perumahan Kota Modern, Kota Tangerang adalah di jalan Perumahan Kota Modern dan di jalan Kampung Kelapa Indah, Kota Tangerang, yang dilakukan selama dua minggu berturut-turut.

3.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan

Pertumbuhan industri saat ini semakin cepat dan ketat sekali mengikuti kebutuhan masyarakat yang selalu bertambah setiap hari. Perusahaan membuat suatu layanan berbelanja untuk masyarakat dengan sebaik mungkin. Salah satunya dengan mendirikan mini market yang sering dijumpai disepanjang jalan.

Banyak masyarakat yang tertarik lalu datang dan berbelanja ditempat itu, karena tempat itu selain nyaman juga rapi dan bersih. Bahkan variasi produk sangat banyak dan harga jualnya dapat dijangkau masyarakat. Saat ini banyak pesaing yang muncul mencari keuntungan dengan strategi masing-masing mendapatkan konsumen

Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan "Perusahaan Waralaba 2003" dari Presiden Megawati Soekarno Putri.

Hingga Juni 2009 Indomaret mencapai 3448 gerai. Dari total itu 1955 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1493 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung. Di DKI Jakarta terdapat sekitar 488 gerai.

Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto "mudah dan hemat".

Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non makanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari.

Didukung oleh 12 pusat distribusi, yang menggunakan teknologi mutakhir, Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan. Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup INTRACO, yaitu Indogrosir, BSD Plaza dan Charmat.

3.1.3 Struktur Organisasi Mini Market Indomart

Struktur organisasi adalah tingkatan yang berupa tanggung jawab bagi masing-masing jabatan pekerjaan dan hubungan antara jabatan-jabatan itu sendiri.

Struktur organisasi Mini Market Indomart sebagai berikut :

a. Tugas Kepala Toko

- 1) Mengkordinasi dan menjalankan semua kegiatan operasional.
- 2) Mengkordinasi semua aktifitas dalam memberikan pelayanan.
- 3) Mengkordinasi dan mengelola bawahan yang sedang bekerja.
- 4) Berkordinasi dengan departemen lain jika adanya masalah.
- 5) Melakukan evaluasi berkaitan pelaksanaan kegiatan operasional.
- 6) Berkordinasi dengan lingkungan dan pejabat setempat.

b. Tugas Asisten Kepala Toko

- 1) Mengkordinasi dan menjalankan semua kegiatan operasional.
- 2) Mengkordinasi semua aktifitas didalam memberikan pelayanan.
- 3) Mengkordinasi dan mengelola bawahan yang sedang bekerja.
- 4) Berkordinasi dengan departemen lain jika adanya masalah.
- 5) Melakukan evaluasi berkaitan pelaksanaan kegiatan operasional.
- 6) Berkordinasi dengan lingkungan dan pejabat setempat.

c. Tugas Marcendaiser

- 1) Mengkordinasi penerimaan barang dari distributor.
- 2) Mengkordinasi nilai penerimaan barang dari distributor.
- 3) Mengkordinasi pendisaian barang yang akan dijual.

- 4) Mengkordinasi dan memastikan tempat promosi terpasang.
- 5) Menjaga dan merawat sarana promosi yang terpasang.
- 6) Memastikan semua kerja sama promosi dengan distributor.

d. Tugas Kasir

- 1) Melakukan proses transaksi penjualan barang.
- 2) Melakukan persiapan perhitungan barang.
- 3) Melakukan penawaran program promosi.
- 4) Melakukan pengecekan barang.
- 5) Menjalin hubungan baik dengan lingkungan.

e. Tugas Pramuniaga

- 1) Memberikan pelayanan pada konsumen.
- 2) Melaksanakan kebersihan ruangan.
- 3) Menyiapkan saran kerja yang dibutuhkan.
- 4) Melakukan pengawasan barang.
- 5) Menerima penitipan barang.
- 6) Menjalin hubungan baik dengan sekitar.

f. Tugas Penjaga Gudang

- 1) Melaksanakan kebersihan gudang.
- 2) Melakukan pengecekan barang.
- 3) Melakukan penurunan barang.
- 4) Melakukan informasi barang.
- 5) Menjalin hubungan baik dengan lingkungan.

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari populasi penelitian.

Penelitian jenis ini tidak perlu mencari atau menerangkan adanya saling hubungan (korelasi) dan pengaruh (regresi), dan tidak perlu menguji hipotesis (Pedoman Penyusunan Skripsi 2007 : 8). Maka penulis mengambil metode yang sederhana ini dalam melakukan penelitian, namun hasilnya masih bisa dipertanggungjawabkan.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang dan berbelanja pada Mini Market Indomaret Cabang Perumahan Kota Modern, Kota Tangerang. Sampel yang diteliti berjumlah 50 responden yang didapatkan dari rumus solvin.

Rumus Solvin

$$n = \frac{N}{1 + (e)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang akan diteliti

- N = Populasi penelitian yang dimaksud adalah konsumen yang pernah datang dan berbelanja pada Mini Market Cabang Perumahan Kota Modern, Kota Tangerang
- e = Error (tingkat kesalahan standar yang dapat ditoleransi untuk suatu penarikan sampel, maksimum sebesar 10 %)

3.3.2 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, menggunakan metode convenience sampling. Metode convenience sampling. Metode sampling biasanya paling murah dan cepat dilakukan karena peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang penulis temui di Kota Tangerang untuk dijadikan responden (Soenarto dan Lincoln 2003 : 110). Misalnya menanyakan siapa saja yang pernah datang dan berbelanja pada Mini Market Indomaret Cabang Perumahan Kota Modern, Kota Tangerang yang lokasinya di jalan Perumahan Kota Moderland dan di jalan Kampung Kelapa Indah.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut :

3.4.1 Observasi

Metode penelitian data dengan melakukan suatu pengamatan secara langsung untuk mengungkap fakta-fakta yang ada di lapangan.

3.4.2 Interview

Metode penelitian data yang dilakukan dengan melakukan suatu wawancara secara langsung ditempat tujuan penelitian dengan pihak tertentu yang bersangkutan mengenai penelitian.

3.4.3 Dokumenter

Metode penelitian data yang dilakukan dengan mencari beberapa dokumen-dokumen yang berupa arsip, catatan atau laporan yang dimiliki perusahaan.

3.4.4 Kuisioner

Metode penelitian data yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada ressponden.

3.5 Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari setiap individu atau perorangan di suatu tempat melalui penelitian lapangan berupa hasil observasi langsung, wawancara dengan responden, dan penyebaran kuisioner.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah dats primer yang telah diolah lebih lanjut dan telah disajikan oleh pihak lain dan peneliti dapat memanfaatkannya untuk proses lebih lanjut seperti dokumen-dokumen, diagram, tabel, dan gambar.

3.6 Variabel dan Pengukurannya

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah satu variabel yaitu kualitas pelayanan konsumen pada Mini Market Indomaret.

3.6.2 Skala Likert

Pengukuran variabel penelitian ini dengan cara menggunakan skala nominal. Skala nominal adalah skala yang paling sederhana dimana angka yang diberikan pada suatu kategori tidak menggambarkan kedudukan tersebut terhadap kategori lainnya (Pedoman Penyusunan Skripsi : 2008).

Skala nominal yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Rangkuti 2007 : 66).

Nilai Tingkat Pelayanan (Pelaksanaan) Konsumen Indomaret

- a. Nilai 5 (Menyatakan Sangat Baik)
- b. Nilai 4 (Menyatakan Baik)
- c. Nilai 3 (Menyatakan Cukup Baik Baik)
- d. Nilai 2 (Menyatakan Kurang baik)
- e. Nilai 1 (Menyatakan Tidak Baik)

Nilai Tingkat Harapan (Kepentingan) Konsumen Indomaret

- a. Nilai 5 (Menyatakan Sangat Penting)
- b. Nilai 4 (Menyatakan Penting)
- c. Nilai 3 (Menyatakan Cukup Penting)
- d. Nilai 2 (Menyatakan Kurang Penting)
- e. Nilai 1 (Menyatakan Tidak Penting)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan pada Mini Market Indomaret sebagai berikut :

Tabel 3.1

Variabel, Dimensi, dan Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Pelayanan	Keandalan (Reliability)	1. Harga Barang Yang Terjangkau 2. Buka Toko Tepat Waktu 3. Variasi Barang Yang Banyak

	Ketanggapan (Responsiveness)	1. Melayani Konsumen Dengan Baik 2. Mengawasi Konsumen Dengan Teliti 3. Menyapa Konsumen Dengan Sopan
	Hal Yang Berwujud (Tangibles)	1. Ruangan Toko Yang Bersih 2. Tempat Parkir Yang luas 3. Kerapian Tempat Menyimpan Barang
	Jaminan (Assurance)	1. Mengganti Barang Yang Rusak 2. Memberi Sebuah Hadiah Hiburan 3. Mengembalikan Uang Se4suai Harga
	Empaty (Emphaty)	1. Melayani Semua Keluhan Konsumen 2. Ketepatan Dalam Melayani Konsumen 3. Menggunakan Bahasa Yaang Baik

Sumber Data : Philip Kotler (2007 : 499)

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisa data yang digunakan untuk penelitian deskriptif ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis yang menjelaskan suatu hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Analisis deskriptif kuantitatif adalah analisa data berdasarkan angka-angka presentasi yang ada.

Tahapan pengolahan data adalah :

3.8.1 Persiapan

mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuisioner serta memeriksa kebenaran pengisian.

3.8.2 Tabulasi

melakukan suatu perhitungan hasil kuisioner dan memberikan nilai sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan.

3.8.3 Penerapan Data

membuat suatu tabel untuk mengolah data yang telah didapatkan dari hasil kuisioner.

Mencari skor rata-rata tingkat pelayanan (pelaksanaan) dan tingkat harapan (kepentingan) pada Mini Market Indomaret.

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Diketahui :

$\overline{X}$ = Skor rata-rata tingkat pelayanan konsumen

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

n = Jumlah responden

Tingkat kesesuaian perbandingan antara skor penilaian kinerja karyawan dengan skor penelitian kepentingan konsumen :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Diketahui :

T_{ki} = Tingkat kepuasan responden

X_i = Skor penilaian pelayanan konsumen

Y_i = Skor penilaian harapan konsumen

3.8.4 DIAGRAM KERTESIUS

Diagram Kartesius dalam penelitian ini ini terdiri dari suatu bangunan yang dibagi atas empat bagian.

$$\overline{X} = \frac{\sum_{i=1}^K X_i}{K} \quad \overline{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K Y_i}{K}$$

Diketahui :

$\overline{(X)}$ = Skor rata-rata faktor tingkat pelayanan konsumen

K = Jumlah faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

$\overline{(Y)}$ = Seluruh rata-rata faktor tingkat harapan konsumen

Gambar 1
Diagram Kertesius

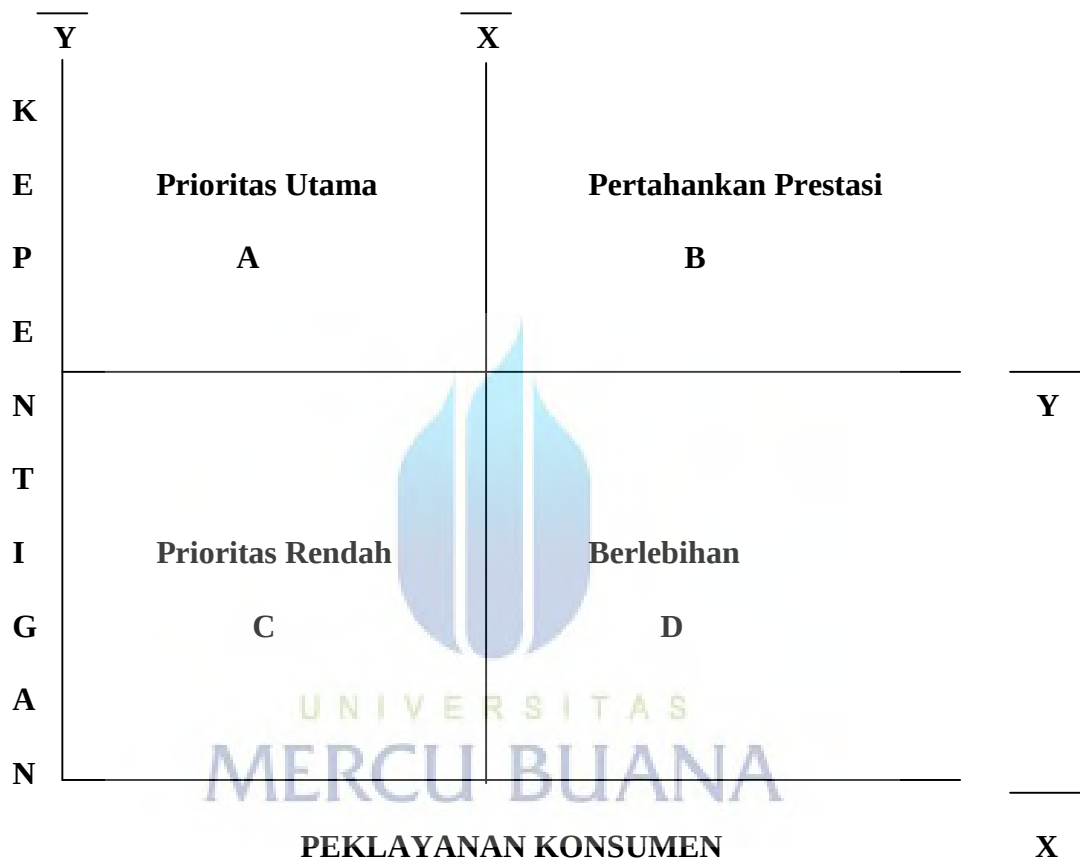


Diagram Kertasius 1

Dalam memasukkan semua atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen kedalam diagram kertesius, dapat dijelaskan peringkat jasa menurut kepentingan konsumen dan pelayanan karyawan, serta tindakan apa yang diperlukan.

Dengan melakukan cara sebagai berikut :

a. Kuadrat A

Kuadrat ini menunjukan atribut jasa yang dianggap konsumen penting, namun kurang mendapatkan perhatian oleh pimpinan perusahaan, dan dilakukan kurang baik sehingga dapat menimbulkan sesuatu yang kurang memuaskan konsumen.

b. Kuadrat B

Kuadrat ini menunjukan atribut jasa yang dianggap oleh konsumen diatas rata-rata dan dilakukan perusahaan dengan baik kinerja diatas rata-rata konsumen menjadi puas.

c. Kuadrat C

Kuadrat ini menunjukan atribut jasa yang dilakukan dengan biasa-biasa saja oleh pimpinan perusahaan, namun dianggap sebagai sesuatu yang sangat penting oleh konsumen.

d. Kuadrat D

Kuadrat ini menunjukan atribut jasa yang dianggap tidak begitu penting oleh konsumen, namun dilakukan dengan baik oleh pimpinan perusahaan sesuatu yang berlebihan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti terbagi menjadi empat bagian sebagai berikut :

4.1.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden yang diteliti terbagi menjadi dua bagian yaitu pria dan wanita.

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	15	30 %
Wanita	35	70 %
Total	50	100 %

Sumber Data : Hasil Kuisioner

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang pernah datang dan berbelanja pada Mini Market Indomaret adalah wanita berjumlah 70 %.

4.1.2 Usia Responden

Tingkat usia responden yang diteliti dalam penelitian ini terbagi menjadi empat bagian usia yaitu < 20 tahun, 20 - 30 tahun , 31 - 40 tahun dan > 40 tahun.

Tabel 4. 2**Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Presentase
< 20 tahun	15	30 %
20 - 30 tahun	23	46 %
31 - 40 tahun	7	14 %
> 40 tahun	5	10 %
Total	50	100 %

Sumber Data : Hasil Kuisisioner

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang pernah datang dan berbelanja pada Mini Market Indomaret berumur 20 - 30 tahun berjumlah 46 %.

4.1.3 Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan responden yang diteliti terbagi menjadi lima bagian yaitu Ibu rumah tangga, pelajar /mahasiswa, pegawai negeri /pegawai swasta, dan wirausaha.

Tabel 4. 3**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Ibu Rumah Tangga	19	38 %
Pelajar /Mahasiswa	15	30 %
Pegawai Negeri /Swasta	13	26 %

Wirausaha	3	6 %
Total	50	100 %

Sumber Data : Hasil Kuisisioner

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang pernah datang dan berbelanja pada Mini Market Indomaret bekerja sebagai Ibu rumah tangga berjumlah 38 %.

4.1.4 Pengeluaran Responden

Pengeluaran dari responden terbagi menjadi empat bagian yaitu < Rp. 500.000 /bulan, Rp. 500.000 - Rp. 750.000 /bulan, Rp. 751.000 - Rp. 1.000.000 /bulan dan > Rp. 1.000.000 /bulan.

Tabel 4. 4
Pengeluaran Responden

Pengeluaran	Frekuensi	Presentase
< Rp. 500.000 /bulan	3	6 %
Rp. 500.000 - Rp. 700.000 /bulan	11	22 %
Rp. 751.000 - Rp. 1.000.000 /bulan	17	34 %
> Rp. 1.000.000 /bulan	19	38 %
Total	50	100 %

Sumber Data : Hasil Kuisisioner

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang pernah datang dan berbelanja pada Mini Market Indomaret mempunyai pengeluaran sebesar > Rp. 1.000.000 /bulan berjumlah 38 %.

4.2 Analisis Tingkat Pelayanan Konsumen Pada Mini Market Indomaret

4.2.1 Keandalan

A. Harga Barang Yang Terjangkau

Sebagian konsumen ingin berbelanja suatu barang kebutuhan sesuai dengan pendapatan.

Tabel 4. 5

Tingkat Pelayanan Terhadap Harga Barang Yang Terjangkau

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Hasil
14	23	9	4	0	197

Sumber Data : Hasil Kuisioner

$$\begin{aligned}
 \text{Keterangan Hasil} &= (14 \times 5) + (23 \times 4) + (9 \times 3) + (4 \times 2) + (0 \times 1) \\
 &= (70) + (92) + (27) + (8) + (0) \\
 &= 197
 \end{aligned}$$

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan baik dalam tingkat pelayanan terhadap harga barang yang terjangkau.

B. Buka Toko Tepat Waktu

Sebagian konsumen ingin berbelanja di pagi hari karena belum banyak kesibukan yang dijalani.

Tabel 4. 6

Tingkat Pelayanan Terhadap Buka Toko Tepat Waktu

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Hasil
15	23	11	1	0	202

Sumber Data : Hasil Kuisioner

$$\begin{aligned}
 \text{Keterangan Hasil} &= (15 \times 5) + (23 \times 4) + (11 \times 3) + (1 \times 2) + (0 \times 1) \\
 &= (75) + (92) + (33) + (2) + (0) \\
 &= 202
 \end{aligned}$$

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan baik dalam tingkat pelayanan terhadap buka toko tepat waktu.

C. Variasi Barang Yang Banyak

Sebagian konsumen ingin berbelanja berbagai macam bentuk, warna dan merek barang.

Tabel 4. 7

Tingkat Pelayanan Terhadap Variasi Barang Yang Banyak

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Hasil
11	15	20	2	1	180

Sumber Data : Hasil Kuisioner

$$\begin{aligned}
 \text{Keterangan Hasil} &= (11 \times 5) + (15 \times 4) + (20 \times 3) + (2 \times 2) + (1 \times 1) \\
 &= (55) + (60) + (60) + (4) + (1) \\
 &= 180
 \end{aligned}$$

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup baik dalam tingkat pelayanan terhadap variasi barang yang banyak.

4.2.2 Ketanggapan

A. Melayani Konsumen Dengan Baik

Sebagian konsumen ingin berbelanja bisa dilayani jika mengalami kesulitan dalam berbelanja.

Tabel 4. 8**Tingkat Pelayanan Terhadap Melayani Konsumen Dengan Baik**

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Hasil
15	20	10	4	1	194

Sumber Data : Hasil Kuisisioner

Keterangan Hasil = $(15 \times 5) + (20 \times 4) + (10 \times 3) + (4 \times 2) + (1 \times 1)$

$$= (75) + (80) + (30) + (8) + (1)$$

$$= 194$$

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan baik dalam tingkat pelayanan terhadap melayani konsumen dengan baik.

B. Mengawasi Konsumen Dengan Teliti

Sebagian konsumen ingin berbelanja dapat terhindar dari semua kejahatan yang terjadi.

Tabel 4. 9**Tingkat Pelayanan Terhadap Mengawasi Konsumen Dengan Teliti**

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Hasil
20	16	10	3	1	201

Sumber Data : Hasil Kuisisioner

Keterangan Hasil = $(20 \times 5) + (16 \times 4) + (10 \times 3) + (3 \times 2) + (1 \times 1)$

$$= (100) + (64) + (30) + (6) + (1)$$

$$= 201$$

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat baik dalam tingkat pelayanan terhadap mengawasi konsumen dengan teliti.

C. Menyapa Konsumen Dengan Sopan

Sebagian konsumen ingin berbelanja dan mendapatkan perlakuan yang sopan dari karyawan.

Tabel 4. 10

Tingkat Pelayanan Terhadap Menyapa Konsumen Dengan Sopan

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Hasil
12	10	23	3	2	177

Sumber Data : Hasil Kuisioner

$$\begin{aligned}
 \text{Keterangan Hasil} &= (12 \times 5) + (10 \times 4) + (23 \times 3) + (3 \times 2) + (2 \times 1) \\
 &= (60) + (40) + (69) + (6) + (2) \\
 &= 177
 \end{aligned}$$

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup baik dalam tingkat pelayanan terhadap menyapa konsumen dengan sopan.

4.2.3 Hal Yang Berwujud

A. Ruangan Toko Yang Bersih

Sebagian konsumen ingin berbelanja memilih tempat tidak ada sampah yang berserakan.

Tabel 4. 11

Tingkat Pelayanan Terhadap Ruangan Toko Yang Bersih

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Hasil
12	21	11	4	2	187

Sumber Data : Hasil Kuisioner

$$\begin{aligned}
 \text{Keterangan Hasil} &= (12 \times 5) + (21 \times 4) + (11 \times 3) + (4 \times 2) + (2 \times 1) \\
 &= (60) + (84) + (33) + (8) + (2) \\
 &= 187
 \end{aligned}$$

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen menyatakan baik dalam tingkat pelayanan terhadap ruangan toko yang bersih.

B. Tempat Parkir Yang Luas

Sebagian konsumen ingin berbelanja memilih tempat parkir kendaraan tanpa berdesakan.

Tabel 4. 12

Tingkat Pelayanan Terhadap Tempat Parkir Yang Luas

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Hasil
9	13	21	5	2	172

Sumber Data : Hasil Kuisioner

$$\begin{aligned}
 \text{Keterangan Hasil} &= (9 \times 5) + (13 \times 4) + (21 \times 3) + (5 \times 2) + (2 \times 1) \\
 &= (45) + (52) + (63) + (10) + (2) \\
 &= 172
 \end{aligned}$$

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup baik dalam tingkat pelayanan terhadap tempat parkir yang luas.

C. Kerapian Tempat Menyimpan Barang

Sebagian konsumen ingin berbelanja dapat mencari barang yang dibutuhkan dengan cepat.

Tabel 4. 13**Tingkat Pelayanan Terhadap Kerapian Tempat Menyimpan Barang**

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Hasil
9	13	22	4	2	173

Sumber Data : Hasil Kuisisioner

Keterangan Hasil = $(9 \times 5) + (13 \times 4) + (22 \times 3) + (4 \times 2) + (2 \times 1)$

$$= (45) + (52) + (66) + (8) + (2)$$

$$= 173$$

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup baik dalam tingkat pelayanan terhadap kerapian tempat menyimpan barang.

4.2.4 Jaminan**A. Mengganti Barang Yang Rusak**

Sebagian konsumen ingin berbelanja dan mendapatkan ganti rugi jika ada barang rusak.

Tabel 4. 14**Tingkat Pelayanan Terhadap Mengganti Barang Yang Rusak**

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Hasil
12	24	11	2	1	193

Sumber Data : Hasil Kuisisioner

Keterangan Hasil = $(12 \times 5) + (24 \times 4) + (11 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1)$

$$= (60) + (96) + (33) + (4) + (1)$$

$$= 193$$

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan baik dalam tingkat pelayanan terhadap mengganti barang yang rusak.

B. Memberi Sebuah Hadiah Hiburan

Konsumen senang berbelanja dengan mendapatkan hadiah dari pembelian produk.

Tabel 4. 15

Tingkat Pelayanan Terhadap Memberi Sebuah Hadiah Hiburan

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Hasil
14	23	9	3	1	196

Sumber Data : Hasil Kuisioner

$$\begin{aligned}
 \text{Keterangan Hasil} &= (14 \times 5) + (23 \times 4) + (9 \times 3) + (3 \times 2) + (0 \times 1) \\
 &= (70) + (92) + (27) + (6) + (1) \\
 &= 196
 \end{aligned}$$

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan baik dalam tingkat pelayanan terhadap memberi sebuah hadiah hiburan.

C. Mengembalikan Sesuai Harga Barang

Sebagian konsumen ingin berbelanja tanpa mau dirugikan dalam menerima kembalian belanja.

Tabel 4. 16

Tingkat Pelayanan Dalam Mengembalikan Sesuai Harga Barang

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Hasil
10	14	19	5	2	175

Sumber Data : Hasil Kuisioner

$$\begin{aligned}
 \text{Keterangan Hasil} &= (10 \times 5) + (14 \times 4) + (19 \times 3) + (5 \times 2) + (2 \times 1) \\
 &= (50) + (56) + (57) + (10) + (2) \\
 &= 175
 \end{aligned}$$

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup baik dalam tingkat pelayanan mengembalikan sesuai harga barang.

4.2.5 Empati

A. Melayani Berbagai Keluhan Konsumen

Sebagian konsumen ingin berbelanja bisa menyampaikan kritik dan saran jika dirugikan.

Tabel 4. 17

Tingkat Pelayanan Dalam Melayani Berbagai Keluhan Konsumen

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Hasil
9	17	20	3	1	180

Sumber Data : Hasil Kuisisioner

$$\begin{aligned}
 \text{Keterangan Hasil} &= (9 \times 5) + (17 \times 4) + (20 \times 3) + (3 \times 2) + (1 \times 1) \\
 &= (45) + (68) + (60) + (6) + (1) \\
 &= 180
 \end{aligned}$$

Dari hasil diatas dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan cukup baik dalam tingkat pelayanan terhadap melayani berbagai keluhan konsumen.

B. Kecepatan Melayani Belanja Konsumen

Sebagian konsumen ingin berbelanja dengan dilayani secara oleh karyawan tepat jika dibutuhkan.

Tabel 4. 18**Tingkat Pelayanan Terhadap Ketepatan Melayani Belanja Konsumen**

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Hasil
8	14	21	5	2	177

Sumber Data : Hasil Kuisisioner

Keterangan Hasil = $(8 \times 5) + (14 \times 4) + (21 \times 3) + (5 \times 2) + (2 \times 1)$

$$= (40) + (56) + (69) + (10) + (2)$$

$$= 177$$

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup baik dalam tingkat pelayanan terhadap kecepatan melayani belanja konsumen.

C. Menggunakan Bahasa Yang Baik

Sebagian konsumen ingin berbelanja dapat berkomunikasi dengan karyawan jika kesulitan.

Tabel 4. 19**Tingkat Pelayanan Terhadap Menggunakan Bahasa Yang Baik**

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Hasil
7	22	18	3	0	183

Sumber Data : Hasil Kuisisioner

Keterangan Hasil = $(7 \times 5) + (22 \times 4) + (18 \times 3) + (3 \times 2) + (0 \times 1)$

$$= (35) + (88) + (54) + (6) + (0)$$

$$= 183$$

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan baik dalam tingkat pelayanan terhadap menggunakan bahasa yang baik.

4.3 Analisis Tingkat Harapan Konsumen Pada Mini Market Indomaret

4.3.1 Keandalan

A. Harga Barang Yang Terjangkau

Dari hasil kuisioner yang diteiti dapat disimpulkan bahwa tingkat harapan konsumen terhadap harga barang yang terjangkau.

Tabel 4. 19

Tingkat Harapan Terhadap Harga Barang Yang Terjangkau

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Hasil
21	19	8	2	0	209

Sumber Data : Hasil Kuisioner

$$\begin{aligned}
 \text{Keterangan Hasil} &= (21 \times 5) + (19 \times 4) + (8 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1) \\
 &= (105) + (76) + (24) + (4) + (0) \\
 &= 209
 \end{aligned}$$

Hasil yang telah diperoleh dari penelitian dalam tingkat pelayanan dan tingkat harapan terhadap kepuasan konsumen.

Rumus Tingkat Kesesuaian Perbandingan :

$$\begin{aligned}
 \text{Tki} &= (X_i) : (Y_i) \times 100 \% \\
 &= (197) : (209) \times 100 \% \\
 &= 94, 25 \%
 \end{aligned}$$

B. Buka Toko Tepat Waktu

Dari hasil kuisioner yang diteliti dapat disimpulkan bahwa tingkat harapan konsumen terhadap buka toko tepat waktu.

Tabel 4. 20**Tingkat Harapan Terhadap Buka Toko Tepat Waktu**

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Hasil
23	16	8	2	1	208

Sumber Data : Hasil Kuisisioner

Keterangan Hasil = $(23 \times 5) + (16 \times 4) + (8 \times 3) + (2 \times 2) + (1 \times 1)$

$$= (115) + (64) + (24) + (4) + (1)$$

$$= 208$$

Hasil yang telah diperoleh dari penelitian dalam tingkat pelayanan dan tingkat harapan terhadap kepuasan konsumen.

Rumus Tingkat Kesesuaian Perbandingan :

$$Tki = (Xi) : (Yi) \times 100 \%$$

$$= (202) : (208) \times 100 \%$$

$$= 97,11 \%$$

C. Variasi Barang Yang Banyak

Dari hasil kuisisioner yang diteliti dapat disimpulkan bahwa tingkat harapan konsumen terhadap variasi barang yang banyak.

Tabel 4. 21**Tingkat Harapan Terhadap Variasi Barang Yang Banyak**

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Hasil
21	7	15	5	2	190

Sumber Data : Hasil Kuisisioner

$$\begin{aligned}
 \text{Keterangan Hasil} &= (21 \times 5) + (7 \times 4) + (15 \times 3) + (5 \times 2) + (2 \times 1) \\
 &= (105) + (28) + (45) + (10) + (2) \\
 &= 190
 \end{aligned}$$

Hasil yang telah diperoleh dari penelitian dalam tingkat pelayanan dan tingkat harapan terhadap kepuasan konsumen.

Rumus Tingkat Kesesuaian Perbandingan :

$$\begin{aligned}
 \text{Tki} &= (X_i) : (Y_i) \times 100 \% \\
 &= (180) : (190) \times 100 \% \\
 &= 94,73 \%
 \end{aligned}$$

4.3.2 Ketanggapan

A. Melayani Konsumen Dengan Baik

Dari hasil kuisioner yang diteliti dapat disimpulkan bahwa tingkat harapan konsumen terhadap melayani konsumen dengan baik.

Tabel 4. 22

Tingkat Harapan Terhadap Melayani Konsumen Dengan Baik

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Hasil
16	20	11	3	0	199

Sumber Data : Hasil Kuisioner

$$\begin{aligned}
 \text{Keterangan Hasil} &= (16 \times 5) + (20 \times 4) + (11 \times 3) + (3 \times 2) + (0 \times 1) \\
 &= (80) + (80) + (33) + (6) + (0) \\
 &= 199
 \end{aligned}$$

Hasil yang telah diperoleh dari penelitian dalam tingkat pelayanan dan tingkat harapan terhadap kepuasan konsumen.

Rumus Tingkat Kesesuaian Perbandingan :

$$\begin{aligned} \text{Tki} &= (X_i) : (Y_i) \times 100 \% \\ &= (194) : (199) \times 100 \% \\ &= 97,48 \% \end{aligned}$$

B. Mengawasi Konsumen Dengan Teliti

Dari hasil kuisioner yang diteliti dapat disimpulkan bahwa tingkat harapan terhadap mengawasi konsumen dengan teliti.

Tabel 4. 23

Tingkat Harapan Terhadap Mengawasi Konsumen Dengan Teliti

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Hasil
24	13	9	4	0	207

Sumber Data : Hasil Kuisioner

$$\begin{aligned} \text{Keterangan Hasil} &= (24 \times 5) + (13 \times 4) + (9 \times 3) + (4 \times 2) + (1 \times 1) \\ &= (120) + (52) + (27) + (8) + (0) \\ &= 207 \end{aligned}$$

Hasil yang telah diperoleh dari penelitian dalam tingkat pelayanan dan tingkat harapan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Rumus Tingkat Kesesuaian Perbandingan :

$$\begin{aligned} \text{Tki} &= (X_i) : (Y_i) \times 100 \% \\ &= (201) : (207) \times 100 \% \\ &= 97,10 \% \end{aligned}$$

C. Menyapa Konsumen Dengan Sopan

Dari hasil kuisisioner yang diteliti dapat disimpulkan bahwa tingkat harapan terhadap menyapa konsumen dengan sopan.

Tabel 4. 24

Tingkat Harapan Terhadap Menyapa Konsumen Dengan Sopan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Hasil
12	19	13	4	2	185

Sumber Data : Hasil Kuisisioner

$$\begin{aligned}
 \text{Keterangan Hasil} &= (12 \times 5) + (19 \times 4) + (13 \times 3) + (4 \times 2) + (2 \times 1) \\
 &= (60) + (76) + (39) + (10) + (1) \\
 &= 185
 \end{aligned}$$

Hasil yang telah diperoleh dari penelitian dalam tingkat pelayanan dan tingkat harapan terhadap kepuasan konsumen.

Rumus Tingkat Kesesuaian Perbandingan :

$$\begin{aligned}
 \text{Tki} &= (X_i) : (Y_i) \times 100 \% \\
 &= (177) : (185) \times 100 \% \\
 &= 95, 67 \%
 \end{aligned}$$

4.3.3 Hal Yang Berwujud

A. Ruangan Toko Yang Bersih

Dari hasil kuisisioner yang diteliti dapat disimpulkan bahwa tingkat harapan terhadap ruangan toko yang bersih.

Tabel 4. 25**Tingkat Harapan Terhadap Ruangan Toko Yang Bersih**

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Hasil
11	22	15	2	0	192

Sumber Data : Hasil Kuisioner

Keterangan Hasil = $(11 \times 5) + (22 \times 4) + (15 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1)$

$$= (55) + (88) + (45) + (4) + (0)$$

$$= 192$$

Hasil yang telah diperoleh dari penelitian dalam tingkat pelayanan dan tingkat harapan terhadap kepuasan konsumen.

Rumus Tingkat Kesesuaian Perbandingan :

$$Tki = (Xi) : (Yi) \times 100 \%$$

$$= (187) : (192) \times 100 \%$$

$$= 97,39 \%$$

B. Tempat Parkir Yang Luas

Dari hasil kuisioner yang diteliti dapat disimpulkan bahwa tingkat harapan terhadap tempat parkir yang luas.

Tabel 4. 26**Tingkat Harapan Terhadap Tempat Parkir Yang Luas**

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Hasil
8	17	21	3	1	177

Sumber Data : Hasil Kuisioner

$$\begin{aligned}
 \text{Keterangan Hasil} &= (8 \times 5) + (16 \times 4) + (22 \times 3) + (3 \times 2) + (1 \times 1) \\
 &= (40) + (64) + (66) + (6) + (1) \\
 &= 177
 \end{aligned}$$

Hasil yang telah diperoleh dari penelitian dalam tingkat pelayanan dan tingkat harapan terhadap kepuasan konsumen.

Rumus Tingkat Keasesuaian Perbandingan :

$$\begin{aligned}
 \text{Tki} &= (X_i) : (Y_i) \times 100\% \\
 &= (172) : (177) \times 100 \% \\
 &= 97, 17 \%
 \end{aligned}$$

C. Kerapian Tempat Menyimpan Barang

Dari hasil kuisisioner yang diteliti dapat disimpulkan bahwa tingkat harapan terhadap kerapian tempat menyimpan barang.

Tabel 4. 27

Tingkat Harapan Terhadap Kerapian Tempat Menyimpan Barang

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Hasil
11	14	20	4	2	180

Sumber Data : Hasil Kuisisioner

$$\begin{aligned}
 \text{Keterangan Hasil} &= (11 \times 5) + (14 \times 4) + (20 \times 3) + (4 \times 2) + (1 \times 1) \\
 &= (55) + (56) + (60) + (8) + (1) \\
 &= 180
 \end{aligned}$$

Hasil yang telah diperoleh dari penelitian dalam tingkat pelayanan dan tingkat harapan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Rumus Tingkat Kesesuaian Perbandingan :

$$\begin{aligned} \text{Tki} &= (X_i) : (Y_i) \times 100 \% \\ &= (173) : (180) \times 100 \% \\ &= 96,11 \% \end{aligned}$$

4.3.4 Jaminan

A. Mengganti Barang Yang Rusak

Dari hasil kuisioner yang diteliti dapat disimpulkan bahwa tingkat harapan terhadap mengganti barang yang rusak.

Tabel 4. 28

Tingkat Harapan Terhadap Mengganti Barang Yang Rusak

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Hasil
15	20	13	2	0	198

Sumber Data : Hasil Kuisioner

$$\begin{aligned} \text{Keterangan Hasil} &= (15 \times 5) + (20 \times 4) + (13 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1) \\ &= (75) + (80) + (39) + (4) + (0) \\ &= 198 \end{aligned}$$

Hasil yang telah diperoleh dari penelitian dalam tingkat pelayanan dan tingkat harapan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Rumus Tingkat Kesesuaian Perbandingan :

$$\begin{aligned} \text{Tki} &= (X_i) : (Y_i) \times 100 \% \\ &= (193) : (198) \times 100 \% \\ &= 97,47 \% \end{aligned}$$

B. Memberi Sebuah Hadiah Hiburan

Dari hasil kuisioner yang diteliti dapat disimpulkan bahwa tingkat harapan terhadap memberi sebuah hadiah hiburan.

Tabel 4. 29

Tingkat Harapan Terhadap Memberi Sebuah Hadiah Hiburan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Hasil
18	20	7	3	2	199

Sumber Data : Hasil Kuisioner

$$\begin{aligned}
 \text{Keterangan Hasil} &= (18 \times 5) + (20 \times 4) + (7 \times 3) + (3 \times 2) + (2 \times 1) \\
 &= (90) + (80) + (21) + (6) + (2) \\
 &= 199
 \end{aligned}$$

Hasil yang telah diperoleh dari penelitian dalam tingkat pelayanan dan tingkat harapan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Rumus Tingkat Kesesuaian Perbandingan

$$\begin{aligned}
 \text{Tki} &= (X_i) : (Y_i) \times 100 \% \\
 &= (196) : (199) \times 100 \% \\
 &= 98,49 \%
 \end{aligned}$$

C. Mengembalikan Sesuai Harga Barang

Dari hasil kuisioner yang diteliti dapat disimpulkan bahwa tingkat harapan terhadap mengembalikan sesuai harga barang.

Tabel 4. 30**Tingkat Harapan Terhadap Mengembalikan Sesuai Harga Barang**

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Hasil
11	17	15	5	2	180

Sumber Data : Hasil Kuisisioner

Keterangan Hasil = $(11 \times 5) + (17 \times 4) + (15 \times 3) + (5 \times 2) + (2 \times 1)$

$$= (55) + (68) + (45) + (10) + (2)$$

$$= 180$$

Hasil yang telah diperoleh dari penelitian dalam tingkat pelayanan dan tingkat harapan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

$$\begin{aligned} \text{Tki} &= (X_i) : (Y_i) \times 100 \% \\ &= (175) : (180) \times 100 \% \\ &= 97,22 \% \end{aligned}$$

4.3.5 Empati**A. Melayani Berbagai Keluhan Konsumen**

Dari hasil kuisisioner yang diteliti dapat disimpulkan bahwa tingkat harapan terhadap melayani berbagai keluhan konsumen.

Tabel 4. 31**Tingkat Harapan Terhadap Melayani Berbagai Keluhan Konsumen**

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Hasil
12	16	19	2	1	184

Sumber Data : Hasil Kuisisioner

$$\begin{aligned}
 \text{Keterangan Hasil} &= (12 \times 5) + (16 \times 4) + (19 \times 3) + (4 \times 1) + (1 \times 1) \\
 &= (60) + (64) + (57) + (4) + (1) \\
 &= 186
 \end{aligned}$$

Hasil yang telah diperoleh dari penelitian dalam tingkat pelayanan dan tingkat harapan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Rumus Tingkat Kesesuaian Perbandingan

$$\begin{aligned}
 \text{Tki} &= (X_i) : (Y_i) \times 100 \% \\
 &= (180) : (186) \times 100 \% \\
 &= 96,77 \%
 \end{aligned}$$

B. Ketepatan Melayani Belanja Konsumen

Dari hasil kuisioner yang telah diteliti dapat disimpulkan bahwa tingkat harapan terhadap ketepatan melayani belanja konsumen.

Tabel 4. 32
Tingkat Harapan Terhadap Ketepatan Melayani Belanja Konsumen

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Hasil
11	15	20	3	1	182

Sumber Data : Hasil Kuisioner

$$\begin{aligned}
 \text{Keterangan Hasil} &= (11 \times 5) + (15 \times 4) + (20 \times 3) + (3 \times 2) + (1 \times 1) \\
 &= (55) + (60) + (60) + (6) + (1) \\
 &= 182
 \end{aligned}$$

Hasil yang telah diperoleh dari penelitian dalam tingkat pelayanan dan tingkat harapan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Rumus Tingkat Kesesuaian Perbandingan

$$\begin{aligned} \text{Tki} &= (X_i) : (Y_i) \times 100 \% \\ &= (177) : (182) \times 100 \% \\ &= 97,25 \% \end{aligned}$$

C. Menggunakan Bahasa Yang Baik

Dari hasil kuisioner yang telah diteliti dapat disimpulkan bahwa tingkat harapan terhadap menggunakan bahasa yang baik.

Tabel 4. 33

Tingkat Harapan Terhadap Menggunakan Bahasa Yang Baik

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Hasil
12	16	19	2	1	186

Sumber Data : Hasil Kuisioner

$$\begin{aligned} \text{Keterangan Hasil} &= (12 \times 5) + (16 \times 4) + (19 \times 3) + (2 \times 2) + (1 \times 1) \\ &= (60) + (64) + (57) + (4) + (1) \\ &= 186 \end{aligned}$$

Hasil yang telah diperoleh dari penelitian dalam tingkat pelayanan dan tingkat harapan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Rumus Tingkat Kesesuaian Perbandingan

$$\begin{aligned} \text{Tki} &= (X_i) : (Y_i) \times 100 \% \\ &= (183) : (186) \times 100 \% \\ &= 98,38 \% \end{aligned}$$

Tabel 4. 37

Perhitungan Rata-rata dari Pelayanan dan Harapan Konsumen**Mini Market Indomaret**

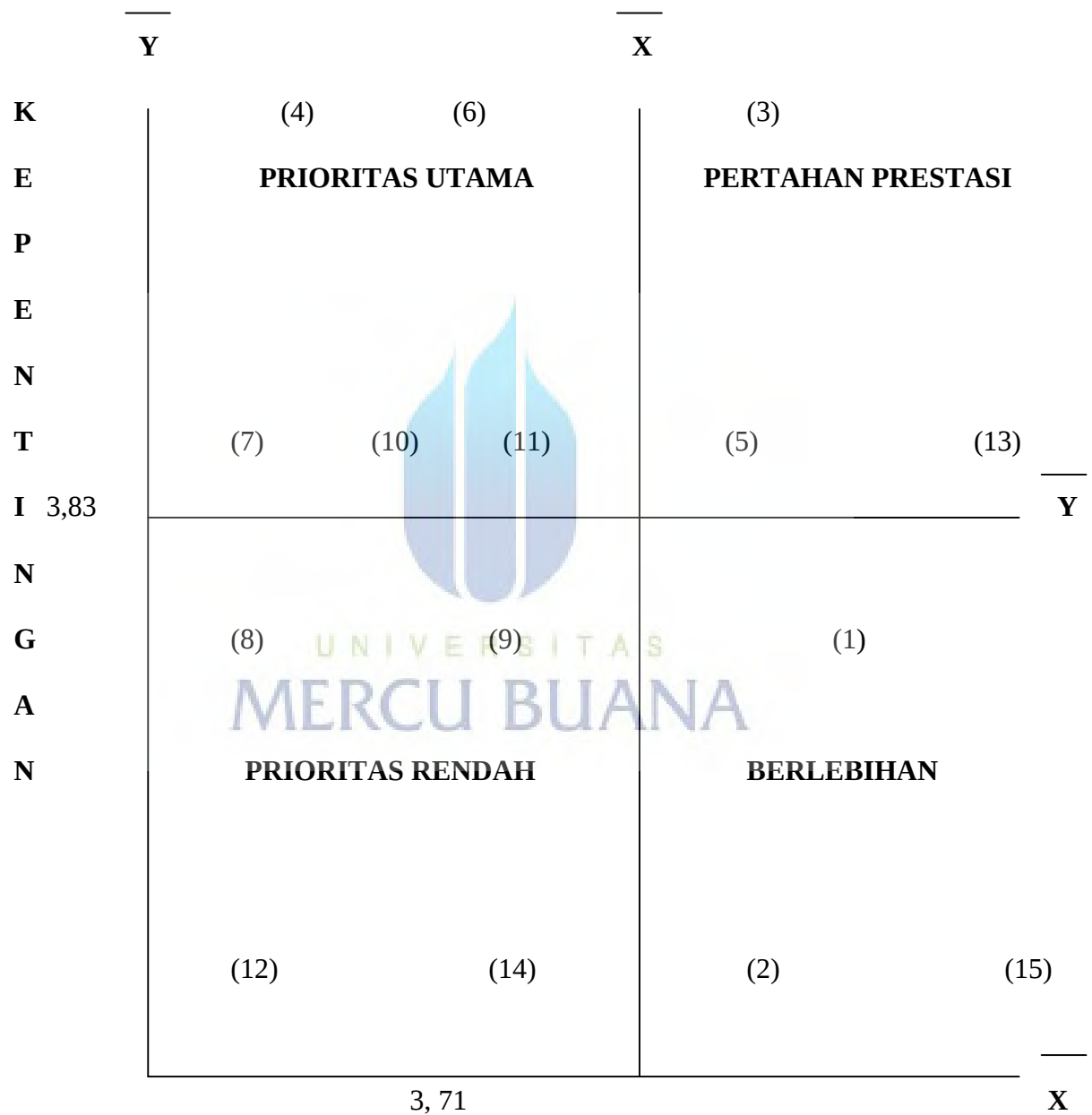
No	Faktor-faktor Kepuasan Konsumen	Pelayanan Konsumen	Harapan Konsumen	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
1.	Harga Barang Yang Terjangkau	197	209	3, 94	4, 18
2.	Waktu Buka Toko Tepat	202	208	4, 04	4, 16
3.	Variasi Barang Yang Banyak	180	190	3, 60	3, 80
4.	Melayani Konsumen Dengan Baik	194	199	3, 88	3, 98
5.	Mengawasi Konsumen Dengan Teliti	201	207	4, 02	4, 14
6.	Menyapa Konsumen Dengan Sopan	177	185	3, 54	3, 70
7.	Ruangan Toko Yang Bersih	187	192	3, 74	3, 84
8.	Tempat Parkir Yang Luas	172	177	3, 44	3, 54
9.	Kerapian Tempat Menyimpan Barang	173	180	3, 46	3, 60

10.	Mengganti Barang Yang Rusak	193	198	3, 86	3, 96
11.	Memberi Sebuah Hadiah Hiburan	196	199	3, 92	3, 98
12.	Memberikan Sesuai Harga Barang	175	180	3, 50	3, 60
13.	Melayani Berbagai Keluhan Konsumen	180	186	3, 60	3, 72
14.	Ketepatan Melayani Belanja Konsumen	177	182	3, 54	3, 64
15.	Menggunakan Bahasa Yang Baik	183	186	3, 66	3, 72
Jumlah				55, 74	57, 52
				3, 71	3, 83

Sumber Data : Hasil Kusioner

Gambar 2

Faktor-faktor Kepuasan Konsumen



Pelayanan Konsumen

Diagram Kertasius 2

4.4.1 Faktor-faktor yang harus segera diperbaiki oleh pihak manajemen

Mini Market Indomaret adalah:

- a. Melayani konsumen dengan baik (1)
- b. Menyapa konsumen dengan sopan (2)
- c. Ruang Toko yang bersih (2)
- d. Mengganti barang yang rusak (1)
- e. Memberi sebuah hadiah hiburan (1)

4.4.2 Faktor-faktor yang harus dipertahankan oleh pihak manajemen Mini

Market Indomaret adalah:

- a. Variasi barang yang banyak (1)
- b. Mengawasi konsumen dengan teliti (1)
- c. Melayani berbagai keluhan konsumen (1)

4.4.3 Faktor-faktor yang harus diperbaiki oleh pihak manajemen Mini Market

Indomaret adalah:

- a. Tempat parkir yang luas (2)
- b. Kerapian tempat menyimpan barang (2)
- c. Memberikan sesuai harga barang (2)
- d. Ketepatan melayani belanja konsumen (2)

4.4.4 Faktor-faktor yang harus dipertahankan oleh pihak manajemen Mini

Market Indomaret adalah:

- a. Harga barang yang terjangkau (0)
- b. Buka toko tepat waktu (0)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisa diatas tentang kualitas pelayanan konsumen pada Mini Market Indomaret dijalan Perumahan Kota Modern, Kota Tangerang diperoleh hasil penelitian ini adalah :

5.1.1 Faktor-faktor yang harus segera diperbaiki oleh pihak manajemen

Mini Market Indomaret yang selama ini menjadi tuntutan konsumen yang datang dan berbelanja adalah :

- a. Melayani konsumen dengan baik (1)
- b. Menyapa konsumen dengan sopan (2)
- c. Ruang Toko yang bersih (2)
- d. Mengganti barang yang rusak (1)
- e. Memberi sebuah hadiah hiburan (1)

5.1.2 Faktor-faktor yang harus dipertahankan oleh pihak manajemen Mini

Market Indomaret yang selama ini menjadi tuntutan konsumen yang datang dan berbelanja adalah :

- a. Variasi barang yang banyak (1)
- b. Mengawasi konsumen dengan teliti (1)
- c. Melayani berbagai keluhan konsumen (1)

5.1.3 Faktor-faktor yang harus diperbaiki oleh pihak manajemen Mini Market Indomaret yang selama ini dianggap kurang penting oleh konsumen yang datang dan berbelanja adalah :

- a. Tempet parkir yang luas (2)
- b. Kerapian tempat menyimpan barang (2)
- c. Memberikan sesuai harga barang (2)
- d. Ketepatan melayani belanja konsumen (2)

5.1.4 Faktor-faktor yang harus dipertahankan oleh pihak manajemen Mini Market Indomaret yang selama ini dianggap kurang penting oleh konsumen yang datang dan berbelanja adalah :

- a. Harga barang yang terjangkau (0)
- b. Buka toko tepat waktu (0)
- c. Menggunakan bahasa yang baik (0)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

5.2 Saran

Berdasarkan analisa diatas tentang kualitas pelayanan konsumen pada Mini Market Indomaret dijalan Perumahan Kota Modern, Kota Tangerang. Maka dapat diperoleh saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 5.2.1 Pihak manajemen Mini Market Indomaret harus mau dan bisa menyapa konsumen dengan sopan, sehingga konsumen merasa dihormati dan dihargai.
- 5.2.2 Pihak manajemen Mini Market Indomaret harus bisa selalu membersihkan ruangan toko, sehingga konsumen merasa nyaman dalam berbelanja.
- 5.2.3 Pihak manajemen Mini Market Indomaret harus membuat atau memperluas tempet parkir, sehingga konsumen tidak kesulitan memarkirkan kendaraan.
- 5.2.4 Pihak manajemen Mini Market Indomaret harus membereskan barang sesuai dengan tempatnya, sehingga konsumen tidak merasa kesulitan mencari barang.
- 5.2.5 Pihak manajemen Mini Market Indomaret harus cepat tanggap jika konsumen merasa kesulitan, sehingga konsumen tidak merasa kecewa karena kesalahan.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan analisa diatas tentang kualitas pelayanan konsumen pada Mini Market Indomaret dijalan Perumahan Kota Modern, Kota Tangerang. Maka dapat diperoleh untuk penelitian mendatang sebagai berikut :

- a. Penelitian mendatang sebaiknya meneliti selain mini market atau super market. Contoh : Meneliti galeri telpon selular yang sering didatangi konsumen.
- b. Penelitian mendatang sebaiknya meneliti dengan menggunakan dua variabel tentang pengaruh yaitu pelayanan konsumen dan kepuasan konsumen.
- c. Penelitian mendatang sebaiknya meneliti data kuisisioner dengan menggunakan aplikasi SPSS 17 yang lebih cepat dan canggih untuk penelitian.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1, PT. Prehalindo Media, Jakarta
- L. Daft, Richard. 2007. *Dasar-Dasar Manajemen*, Cetakan ke- 7, Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Lupiodi, Rambat. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan ke-4. Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta
- Madura, Jeff. 2007. *Pengantar Bisnis*, Cetakan ke-5, Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta
- Mutakin, Widiyanto. 2007. *Microsoft Office 2003 dan 2007*, Cetakan ke-1, Media Kita, Jakarta
- Purwanto, Suharyadi. 2006. *Stastistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Cetakan ke- 4, Salemba Empat, Jakarta
- Rangkuti, Fredy. 2007. *Riset Pemasaran*, Cetakan ke- 8, PT. Gramedia Media Pustaka, Jakarta
- Soenarto and Lincolin, Arsyad. 2005 *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi Revisi, UPP YKPN, Yogyakarta
- Pedoman Penyusunan Skripsi. 2008. Cetakan ke-2, Universitas Mercu Buana, Jakarta (tidak untuk di publikasikan)

Lampiran 1

Tabel 1
Data Penelitian Pelayanan Konsumen
Mini Market Indomaret

No	Data Penelitian Pelayanan Konsumen	SB	B	CB	KB	TB	T
1.	Harga Barang Yang Terjangkau	14	23	9	4	0	197
2.	Buka Toko Tepat Waktu	15	23	11	1	0	202
3.	Variasi Barang Yang Banyak	11	15	20	2	1	180
4.	Melayani Konsumen Dengan Baik	15	20	10	4	1	194
5.	Mengawasi Konsumen Dengan Teliti	20	16	10	3	1	201
6.	Menyapa Konsumen Dengan Sopan	12	10	23	3	2	177
7.	Ruangan Toko Yang Bersih	12	21	11	4	2	187
8.	Tempat Parkir Yang Luas	9	13	21	5	2	172

9.	Kerapian Tempat Menyimpan Barang	9	13	22	4	2	173
10.	Mengganti Barang Yang Rusak	12	24	11	2	1	193
11.	Memberi Sebuah Hadiah Hiburan	14	23	9	3	1	196
12.	Memberikan Sesuai Harga Barang	10	14	19	5	2	175
13.	Melayani Berbagai Keluhan Konsumen	9	17	20	3	1	180
14.	Ketepatan Melayani Belanja Konsumen	8	14	21	5	2	177
15.	Menggunakan Bahasa Yang Baik	7	22	18	3	0	183

Sumber Data : Hasil Kusioner

Lampiran 2

Tabel 2

Data Penelitian Harapan Konsumen

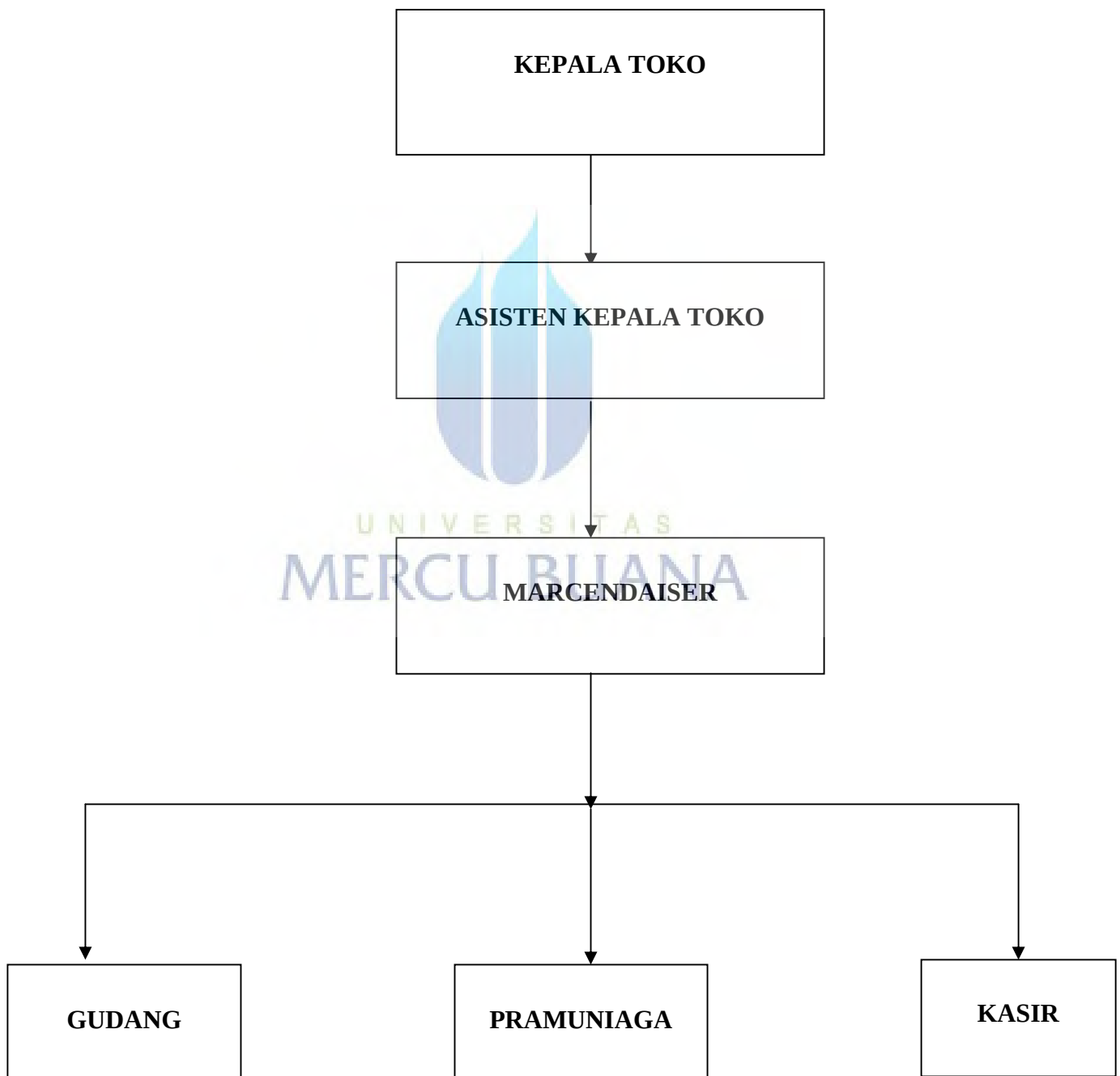
Mini Market Indomaret

No	Data Penelitian Pelayanan Konsumen	SP	P	CP	KP	TP	T
1.	Harga Barang Yang Terjangkau	21	19	8	2	0	209
2.	Buka Toko Tepat Waktu	23	16	8	2	1	208
3.	Variasi Barang Yang Banyak	21	7	15	5	2	190
4.	Melayani Konsumen Dengan Baik	16	20	11	3	0	199
5.	Mengawasi Konsumen Dengan Teliti	24	13	9	4	0	207
6.	Menyapa Konsumen Dengan Sopan	12	19	13	4	2	185
7.	Ruangan Toko Yang Bersih	11	22	15	2	0	192
8.	Tempat Parkir Yang Luas	8	17	21	3	1	177

9.	Kerapian Tempat Menyimpan Barang	11	14	20	4	2	180
10.	Mengganti Barang Yang Rusak	15	20	13	2	0	198
11.	Memberi Sebuah Hadiah Hiburan	18	20	7	3	2	199
12.	Memberikan Sesuai Harga Barang	11	17	15	5	2	180
13.	Melayani Berbagai Keluhan Konsumen	12	16	19	2	1	186
14.	Ketepatan Melayani Belanja Konsumen	11	15	20	3	1	182
15.	Menggunakan Bahasa Yang Baik	12	16	19	2	1	186

Sumber Data : Hasil Kusioner

Lampiran 3

STRUKTUR ORGANISASI MINI MARKET INDOMARET

Lampiran 4

KUISIONER ANALISIS KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN PADA MINI MARKET INDOMARET

Kepada Yth

Bapak /Ibu /Saudara /i

Di tempat

Saya seorang mahasiswa yang masih kuliah di Universitas Mercu Buana, Jakarta yang mengambil Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen S1 sedang mengikuti mata kuliah semester akhir Skripsi (6 sks). Saya ingin menyusun skripsi dengan judul **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN PADA MINI MARKET INDOMARET”**.

Saya ingin meminta tolong kepada Bapak /Ibu /Saudara /i untuk mengisi kuisisioner yang berisi pertanyaan seputar Mini Market Indomart. Saya mengharapkan kepada Bapak /Ibu /Saudara /I untuk dapat menjawab pertanyaan dengan benar.

Saya pasti berjanji untuk merahasiakan identitas Bapak /Ibu /Saudara /i yang telah menjawab pertanyaan saya ini dengan benar. Maka Bapak /Ibu /Saudara /I tidak perlu takut, malas, atau malu dalam menjawab pertanyaan saya.

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak /Ibu /Saudara /i yang telah membantu saya memberikan jawaban yang benar.

Hormat Saya

Rudy Haryanto

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Jenis Kelamin anda :
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia anda :
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 - 30 tahun
 - c. 30 - 40 tahun
 - d. > 40 tahun
3. Pekerjaan anda :
 - a. Ibu Rumah Tangga
 - b. Pelajar /Mahasiswa
 - c. Pegawai Swasta /Negeri
 - d. Wirausaha
4. Pengeluaran anda :
 - a. < Rp. 700.000 /bulan
 - b. Rp 700.000 - 12.50.000 /bulan
 - c. Rp. 1251.000 - 1500.000 /bulan
 - d. > Rp. 1500.000 /bulan

Keterangan :

Berilah tanda (x) pada pilihan anda yang benar dan jika pilihan anda salah batalkan dengan tanda (=)

B. ATRIBUT PENELITIAN

Pertanyaan	SB	B	CB	KB	TB	SP	P	CP	KP	TP
Keandalan										
Harga Barang Terjangkau										
Waktu Buka Toko Tepat										
Variasi Barang Banyak										
Ketanggapan										
Melayani Konsumen										
Mengawasi Konsumen										
Menyapa Konsumen										
Hal Yang Berwujud										
Ruangan Yang Bersih										
Tempat Parkir Yang Luas										
Kerapian Tempat Barang										
Jaminan										
Mengganti Barang Rusak										
Memberi Sebuah Hadiah										
Mengembalikan Sesuai Harga										
Empaty										
Melayani Keluhan Konsumen										
Ketepatan Melayani Konsumen										
Memakai Bahasa Yang Baik										

Keterangan :

Berilah tanda (x) pada pilihan anda yang benar dan jika pilihan anda salah batalkan dengan tanda (=)

C. NILAI KUISIONER**1. Tingkat Pelayanan**

- a. Sangat Baik (SB) = Nilai {5}
- b. Baik (B) = Nilai {4}
- c. Cukup Baik (CB) = Nilai {3}
- d. Kurang Baik (KB) = Nilai {2}
- e. Tidak Baik (TB) = Nilai {1}

2. Tingkat Kepuasan

- a. Sangat Penting (SP) = Nilai {5}
- b. Penting (P) = Nilai {4}
- c. Cukup Penting (CP) = Nilai {3}
- d. Kurang Penting (KP) = Nilai {2}
- e. Tidak Penting (TP) = Nilai {1}



Lampiran 5**RIWAYAT HIDUP**

Nama : Rudy Haryanto

Tempat /Tanggal Lahir : Tangerang, 21 April 1985

Jenis Kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Jl Kampung Kelapa Rt /Rw 03 /04, Kelapa Indah,
Kota Tangerang 15117

Pendidikan Formal

1991-1997 : SDN Cikokol 1, Tangerang

1997-2000 : SLTPN Veteran 16, Tangerang

2000-2003 : SMU YUPPENTEK 1 Cikokol, Tangerang

2003-2009 : UNIVERSITAS MERCU BUANA, Jakarta

UNIVERSITAS
MERCU BUANA