

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN TOKO MALL LUWES
PALUR KARANGANYAR**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Untuk
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Oleh :

LILIS DWI SETYONINGSIH

NIM. F1203141

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2005

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO MALL LUWES
PALUR KARANGANYAR**

Surakarta, 5 Juli 2005
Disetujui dan diterima oleh
Pembimbing

(Drs. Heru Purnomo, MM)
NIP. 131638770

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima oleh team penguji skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Surakarta, Agustus 2005

Tim Penguji Skripsi

1. Ketua
Drs. Yong Dirgiatmo, M.sc ()
NIP 131 841 885
2. Pembimbing
Drs. Heru Purnomo, MM ()
NIP 131 638 770
3. Anggota
Intan Novela Qomarulani, SE, M.Si ()
NIP 132 085 922

MOTTO

- ❖ *Sesungguhnya sesudah ada kesulitan itu ada kemudahan
(Q.S Al- Insyirah:6)*
- ❖ *.....Sesungguhnya hanya orang-orang sabarlah yang dicukupkan
pahala mereka tanpa batas.
(Q.S Az-Zumar:10)*
- ❖ *Persahabatan adalah benang emas yang mempersatukan hati sanubari
seluruh dunia
(John Evelyn)*

Persembahan :

Penulis persembahkan kepada :

- *Ayah & Ibu yang tidak pernah surut dari doa dan kasih sayang.*
- *Yang tersayang Kakakku Widy*
- *Kedua nenekku yang tercinta*
- *Almamaterku*
- *Sahabat-sahabatku*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Mall Luwes Palur Karanganyar”. Penulis menyusun skripsi ini guna melengkap[I tugas dan memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Selesainya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dra Salamah Wahyuni, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Drs. H. Imam Mahdi, selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Drs. Heru Agustanto, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
3. Drs. Heru Purnomo, MM selaku Pembimbing Skripsi yang telah membantu dan memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bpk / Ibu dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
5. Ibu Erlyn selaku *Store Manajer* Toko Mall Luwes Palur Karanganyar beserta karyawan yang telah memberikan ijin penelitian dan melakukan wawancara.
6. Kedua orang tua, kakakku dan nenekku yang selaku memberikan doa, dorongan dan semangat kepada penulis.
7. Teman-teman manajemen angkatan 2003, teman D3 MP 2000 serta teman satu bimbingan, terima kasih atas saran dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh sebab itu kritik dan saran dari semua pihak sangat penulis harapkan guna penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, juli 2005

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB	
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
II. TELAAH PUSTAKA	
A. Manajemen Pemasaran.....	6
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	6
2. Konsep Pemasaran	7
B. Jasa	
1. Pengertian Jasa.....	9
2. Klasifikasi Jasa.....	9
3. Karakteristik Jasa	12
4. Kualitas Jasa.....	13
C. Kepuasan Pelanggan	

3. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	17
D. Retailing.....	19
1. Pengertian Retailing	19
2. Karakteristik khusus retailing	19
3. Jenis Pengecer	20
4. Cara memajukan toko pengecer.....	21
E. Kerangka Pemikiran.....	23
F. Hipotesis.....	24
G. Penelitian Terdahulu.....	25

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian.....	27
B. Populasi, sampel dan Teknik sampling.....	27
C. Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional	28
1. Pengukuran Variabel	28
2. Definisi Operasional	28
D. Instrumen Penelitian.....	30
1. Uji Validitas	31
2. Uji Reliabilitas.....	31
E. Sumber Data	32
1. Data Primer	32
2. Data Sekunder	32
F. Metode Pengumpulan Data	
1. Kuesioner	32
2. Wawancara.....	32
3. Observasi.....	33
4. Studi Pustaka.....	33
G. Metode Analisis Data	33
1. Analisis Kualitatif.....	33
2. Analisis Kuantitatif.....	33

IV. ANALISIS DATA

A. Sejarah Perkembangan Perusahaan	38
1. Sejarah Perkembangan Perusahaan	38
2. Struktur Organisasi	39
3. Aspek Personalia	43
4. Aspek Pemasaran	44
B. Analisis Data dan Pembahasan.....	46
1. Uji Instrumen	46
2. Analisis Kualitatif.....	49
3. Analisis Kuantitatif.....	52

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan	70
B. Keterbatasan Penelitian.....	71
C. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
IV. 1 Validitas Item pertanyaan Variabel kinerja.....	47
IV. 2 Validitas Item pertanyaan Variabel harapan	48
IV. 3 Hasil Uji Reliabilitas	49
IV. 4 Responden menurut jenis kelamin, usia, pendidikan, Pekerjaan, penghasilan/ uang saku tiap bulan	50
IV. 5 Tingkat perbandingan kinerja dan harapan dimensi physical aspect.....	53
IV. 6 Tingkat perbandingan kinerja dan harapan dimensi Reliability	54
IV. 7 Tingkat perbandingan kinerja dan harapan dimensi physical Personal Interaction	55
IV. 8 Tingkat perbandingan kinerja dan harapan dimensi physical Problem Solving.....	56
IV. 9 Tingkat perbandingan kinerja dan harapan dimensi policy.....	57
IV. 10 Klasifikasi tingkat kepuasan konsumen	59
IV. 11 Klasifikasi tingkat kepuasan konsumen	59
IV. 12 Klasifikasi tingkat kepuasan konsumen Dimensi Physical Aspect.....	59
IV. 13 Klasifikasi tingkat kepuasan konsumen Dimensi Reliability	60
IV. 14 Klasifikasi tingkat kepuasan konsumen Dimensi Personal Interaction	60
IV. 15 Klasifikasi tingkat kepuasan konsumen Dimensi Problem Solving	61
IV. 16 Klasifikasi tingkat kepuasan konsumen Dimensi Policy	61
IV. 17 Hasil Analisis regresi Linier Berganda	62
IV. 18 Nilai t_{hitung} dan t_{tabel}	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
II.1 Kerangka Pemikiran	23
IV.I Struktur Organisasi Mall Luwes Palur	39

ABSTRAK

Lilis Dwi Setyoningsih
F1203141

ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO MALL LUWES PALUR KARANGANYAR

Masalah yang hendak dicari jawabannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diterima saat mereka berbelanja di mall Luwes palur. 2) Apakah terdapat pengaruh *physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving, dan policy* secara individu terhadap kepuasan konsumen toko Mall Luwes Palur. 3) Apakah terdapat pengaruh *physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving, dan policy* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen toko Mall Luwes Palur. 4) dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko Mall Luwes Palur.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diterima saat mereka berbelanja di Mall Luwes Palur. 2) Apakah terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari : *physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving, dan policy* secara individu terhadap kepuasan konsumen toko Mall Luwes Palur. 3) Apakah terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari: *physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving, dan policy* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen toko Mall Luwes Palur. 4) Dimensi kualitas pelayanan manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko Mall Luwes Palur.

Sehubungan dengan masalah tersebut diajukan hipotesis sebagai berikut : 1) Diduga konsumen belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh toko Mall Luwes Palur. 2) Diduga terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari : *physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving, dan policy* secara individu terhadap kepuasan konsumen toko Mall Luwes Palur. 3) Diduga terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari: *physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving, dan policy* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen toko Mall Luwes Palur. 4) Diduga dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko Mall Luwes Palur adalah Personal Interaction.

Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 100 konsumen yang berbelanja di toko Mall Luwes Palur selama tiga minggu. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan dari alat pengumpulan data (kuesioner) tersebut digunakan uji validitas Product Moment dan reliabilitas Alpha. Analisis data yang digunakan adalah analisis kepuasan konsumen perbandingan antara kinerja dan harapan, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F.

Dari uji validitas dan reliabilitas, diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner adalah valid dan reliabel. Dari hasil analisis kepuasan konsumen dengan menggunakan perbandingan kinerja dan harapan, diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen Mall Luwes Palur berada dalam kategori tidak puas sebesar 79 %. Hasil pengolahan data menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = -0,314 + 0,268 x_1 + 0,127x_2 + 0,200x_3 + 0,186x_4 + 0,214x_5$. Adapun nilai uji t untuk masing-masing variable : *physical aspect* 24,782 ; *reability* 15,812; *personal interaction* 20,383; *problen solving* 27,033 dan *policy* 21,019. Nilai uji F hitung adalah sebesar 3240,804.

Berdasarkan hasil analisis diatas, disimpulkan bahwa untuk hipotesis pertama diterima, karena konsumen belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Mall Luwes Palur. Dari persamaan regresi diketahui ada hubungan yang positif antara dimensi *physical aspect*, *reability*, *personal interaction*, *problem solving*, dan *policy* terhadap kepuasan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kinerja kelima dimensi tersebut. Berdasarkan nilai t_{hitung} untuk masing-masing variable > dari pada nilai t_{tabel} (1,9852), sehingga hipotesis kedua, diterima. Dari nilai F_{hitung} dapat diketahui bahwa ternyata nilainya > dari pada nilai F_{tabel} (2.3113), sehingga hipotesis ketiga diterima. Dari nilai uji t juga dapat diketahui bahwa yang paling dominan pengaruhnya adalah dimensi *problem solving*. Penulis juga masih menyadari ada keterbatasan penelitian ini yaitu : kurangnya data yang mendukung uraian tentang dimensi kualitas pelayanan retail, tidak semua faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tercakup didalamnya. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diberikan saran: 1) Pada dimensi *Problem Solving*: karyawan diharapkan lebih memperhatikan masalah dan menerima keluhan-keluhan konsumen, *physical aspect*: memperbaiki penampilan fisik toko, *policy*: memperbaiki area parkir dan petugas parkir hendaknya juga membantu mermarkir motor, *Reliability*: diharapkan persediaan barang selalu ada dan pada saat toko ramai pengunjung ada pembantu kasir agar tidak terjadi antrian panjang. 2) Agar lebih meningkatkan kepuasan konsumen dan frekuensi berbelanja, diharapkan Mall Luwes lebih meningkatkan kegiatan promosi seperti memberikan undian berhadiah, *discount*, spanduk dan brosur.

BAB I

PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan dunia usaha perdagangan, khususnya bisnis retail mengalami peningkatan yang cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya. *Retailing* merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada para konsumen untuk pemakaian pribadi, keluarga atau rumah tangga (Thoyib, 1998: 20). Perkembangan bisnis retail ini ditandai dengan munculnya pusat-pusat perbelanjaan seperti: toko serba ada (*departement store*), Minimarket, Supermarket, dan Hypermarket. Hal ini tidak terlepas dari kebutuhan masyarakat yang mengutamakan faktor kecepatan dan kepraktisan dalam berbelanja, terutama bagi masyarakat perkotaan yang hanya punya waktu luang sedikit untuk berbelanja di satu tempat sekaligus.

Perkembangan bisnis eceran di Surakarta juga mengalami peningkatan yang cukup pesat. Itu terlihat dengan menjamurnya toko-toko, supermarket dan swalayan seperti; Matahari, Hero, Alfa, Goro Assalam, Mitra, Luwes, Sami Makmur, Megaria, Lestari, Bathia Dua, Indomaret dan Solo Grand Mall. Dengan semakin banyaknya dijumpai swalayan atau supermarket, maka keberadaannya ditengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini dikarenakan adanya perubahan dalam pola berbelanja, dalam berbelanja masyarakat lebih selektif, dan perubahan cara pandang konsumen terhadap toko, swalayan atau supermarket itu sendiri.

Sebagian konsumen dalam berbelanja ada yang tidak direncanakan, tadinya sekedar jalan-jalan dengan teman atau keluarga, tetapi karena tertarik atau teringat kebutuhan di rumah ada yang habis, maka baru membeli produk tersebut.

Kadang konsumen sekedar belanja tanpa berpikir merek atau produk khusus yang akan dibeli. Ini mungkin mencerminkan suatu keinginan untuk keluar dari rumah, untuk melihat toko, atau untuk menghabiskan waktu senggang bersama keluarga. (Engel, Well dan Miniard, 1994: 251)

Dengan semakin menjamurnya toko-toko, supermarket atau swalayan, masing-masing harus mampu mempertahankan keberadaannya ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan retail harus menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan, karena kepuasan konsumen merupakan kunci utama dalam persaingan.

Konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha dan Irawan, 2001: 10). Dari definisi ini dapat diartikan bahwa seluruh kegiatan didalam perusahaan harus ditujukan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen, jangan asal menjual produk saja.

Perusahaan retail yang menyadari arti pentingnya konsumen akan memprioritaskan kualitas pelayanan yang diberikan tidak hanya dari kelebihan produk dan harga yang ditawarkan. Ada ungkapan “kalau anda tak dapat tersenyum anda jangan membuka toko” (Nitisemito, 1981:173). Ungkapan ini hanya mengingatkan betapa pentingnya suatu pelayanan terhadap konsumen agar dapat menarik dan tetap mempertahankannya. Menurut Dabholkar dalam *Journal*

of Service Marketing oleh Soyung Kim & Byoung-ho Jin, untuk perusahaan retail ada lima dimensi kualitas pelayanan yang ditampilkan, yaitu: *physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving dan policy*. Kepuasan dan loyalitas konsumen akan tercipta jika suatu perusahaan retail dapat menerapkan konsep ini. Perusahaan retail harus bersaing dalam kualitas pelayanan agar memperoleh kepercayaan konsumen.

Toko Mall Luwes merupakan salah satu perusahaan retail yang berlokasi di Jl Raya Solo- Karanganyar Km 6,7 desa Dagen, Jaten, Karanganyar. Mall Luwes Palur memiliki kegiatan usaha melayani dan menyediakan tempat berbelanja, barang- barang kebutuhan sehari-hari bagi konsumen. Mall Luwes dalam kegiatan usahanya membagi beberapa jenis usaha antara lain: kosmetik, obat-obatan, makanan dan minuman, *textil*, sepatu dan sandal, alat tulis, tas dan dompet, perlengkapan muslim, aksesoris, perlengkapan jahit, arloji, pakaian, elektronik, handuk, selimut, sprei, mebel/ *furniture* serta supermarket. Dalam area supermarket meliputi: peralatan dapur, perlengkapan mandi, *baby set*, kosmetik, barang pecah belah, pigura, boneka, makanan dan buah- buahan.

Beberapa konsumen yang menjadi pelanggan Mall Luwes ada yang mengeluh terhadap pelayanan toko tersebut, misalnya pelayan di stand tertentu kurang ramah, karyawan di penitipan barang kurang ramah dan tempat parkir toko kurang luas. Apabila ada konsumen yang mengeluh mengenai pelayanan Mall Luwes atau kinerjanya Mall Luwes belum memenuhi harapan pelanggan dan masih mengecewakan mereka, artinya pelanggan belum merasa puas.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, penulis mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO MALL LUWES PALUR, KARANGANYAR.”**

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

3. Seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diterima saat mereka berbelanja di Mall Luwes Palur?
4. Apakah terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari: *physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving*, dan *policy* secara individu terhadap kepuasan konsumen toko Mall Luwes Palur?
5. Apakah terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari: *physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving*, dan *policy* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen toko Mall Luwes Palur?
6. Dari kelima dimensi kualitas pelayanan diatas, dimensi manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko Mall Luwes Palur?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diterima saat berbelanja ditoko Mall Luwes Palur.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari: *physical aspect*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving*, dan *policy* secara individu terhadap kepuasan konsumen toko Mall Luwes Palur.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari: *physical aspect*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving*, dan *policy* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen toko Mall Luwes Palur.
4. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen toko Mall Luwes Palur.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam melaksanakan perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran bagi toko Mall Luwes Palur.
2. Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi dan pembanding untuk penelitian berikutnya dalam konteks permasalahan yang berkaitan.
3. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan tambahan pengalaman dan sarana berlatih dalam penerapan teori-teori yang diperoleh selama kuliah.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran

Pemasar adalah perusahaan yang berhadapan dengan pesaing dalam melayani suatu pasar. Perusahaan dan pesaingnya mengirim produk dan pesan mereka masing-masing secara langsung dan atau melalui perantara pemasaran kepada pengguna akhir. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997 : 13).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton dalam Swastha dan Irawan, 2001 : 5).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler dalam Swastha dan Irawan, 2001 : 7).

Jadi, dalam fungsi manajemen tersebut termasuk penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan, serta pengawasannya. Perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang, seperti pengembangan program, kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Pelaksanaan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Pengawasan yaitu fungsi mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha dan Irawan, 2001: 10).

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis,

konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok (Swastha dan Irawan, 2001 : 8), yaitu :

a. Orientasi konsumen / pasar / pembeli

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus :

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

b. Volume penjualan yang menguntungkan

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan kebutuhan.

c. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Perusahaan perlu mengadakan koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran untuk memberikan kepuasan konsumen.

B. Jasa

1. Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dikeluarkan oleh suatu pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Kotler, 1993 : 96)

Dari definisi di atas, dapat diketahui bahwa penekanan definisi jasa adalah produk yang tidak berwujud, tidak ada pemindahan hak kepemilikan sesuatu barang apapun dan tidak harus menggunakan produk fisik.

2. Klasifikasi Jasa

Sebagai akibat adanya bauran barang-jasa yang bervariasi ini, arti jasa yang sebenarnya sulit digeneralisasikan. Perbedaan ini dapat dilakukan dengan cara mengklasikasikan jasa. Klasifikasi jasa menurut (Kotler, 1993 : 96) yaitu :

- a. Jasa dapat dibedakan apakah berbasis peralatan atau berbasis orang
- b. Jasa yang tidak terlepas dari kehadiran klien
- c. Jasa yang dibedakan menjadi jasa yang memenuhi kebutuhan pribadi dan jasa yang memenuhi kebutuhan bisnis.
- d. Pemberi jasa berbeda-beda dalam sasarannya laba atau nirlaba dan dalam kepemilikannya yaitu swasta atau pemerintah.

Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria (Lovelock dalam Tjiptono, 1996 : 8 – 13). yaitu :

a. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (jasa konsultasi hukum, jasa konsultasi manajemen). Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

b. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

1) *Rented goods service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula.

2) *Owned goods service*

Produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan kemampuan kerjanya atau dirawat oleh perusahaan jasa. Contohnya jasa reparasi, pencucian pakaian, perawatan rumput dan lain-lain.

3) *Non goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personel bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya sopir, *baby-sister*, dosen, tutor, pemandu wisata, ahli kecantikan dan lain-lain.

c. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas :

- 1) *Profesional service*, misalnya konsultan, dokter, perawat dan arsitek
- 2) *Non-profesional service*, misalnya sopir taksi dan penjaga malam.

Pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa.

d. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibedakan menjadi :

- 1) *Commercial service* atau *profit service*, misalnya penerbangan, bank dan jasa parcel.
- 2) *Non profit service*, misalnya sekolah, yayasan, perpustakaan, museum.

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *non-regulated service* (seperti makelar, catering dan pengecatan rumah).

f. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu :

1) *Equipment-based service*, seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telpon, ATM dan binatu.

2) *People-based service*, seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi dan konsultasi .

People-based service masih dapat dikelompokkan menjadi kategori tidak terampil dan pekerja profesional.

g. Tingkat kontak antara penyedia dengan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum juga dapat dibagi :

High-contact service, seperti universitas, bank, dokter dan pegadaian.

Low-contact service, seperti bioskop.

3. Karakteristik jasa

Menurut Philip Kotler (1993 : 97 – 100), karakteristik jasa terdiri dari :

a. Tidak berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum dibeli.

b. Tidak dapat dipisahkan

Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama

c. Berubah-ubah

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

d. Daya tahan

Jasa jelas tidak dapat disimpan. Jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan ke gudang sebagai persediaan.

4. Kualitas Jasa

a. Pengertian kualitas jasa

Kualitas jasa memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas jasa memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Wyekof (dalam Tjiptono, 1996 : 59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman (dalam Tjiptono, 1996 : 60), kualitas jasa dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu : *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

b. Dimensi kualitas jasa

Dimensi kualitas jasa menurut Zeithaml, Binter (1996 : 118) terdiri dari lima dimensi yaitu :

- 1) *Reliability*
- 2) *Responsiveness*
- 3) *Assurance*
- 4) *Empathy*
- 5) *Tangibles*

Kelima dimensi kualitas jasa di atas belum tentu sesuai jika diterapkan pada perusahaan retail yang mana selain menawarkan barang juga menawarkan jasa. Menurut Dabholkar dalam Kim dan Byoung-ho Jin (2002 : 225) dimensi kualitas retail yaitu : *physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving* dan *policy*.

1) *Physical aspect*

Dalam Parasuraman disebut *tangibles*. Dimensi ini mencakup tentang daya tarik aspek fisik dan kemudahan pelanggan dalam menemukan barang yang dibutuhkan.

2) *Reliability*

Dimensi yang mencakup tentang ketepatan pemenuhan janji kepada pelanggan serta penyediaan barang yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

3) *Personal interaction*

Dimensi ini merupakan kombinasi dan *responsiveness* dan *assurance* dalam Parasuraman. Dimensi ini merupakan interaksi personal antara pelanggan dengan karyawan.

4) *Problem solving*

Dimensi yang mencakup tentang pemberian solusi terhadap masalah yang dihadapi pelanggan saat berbelanja atau solusi terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan atas pelayanan yang diterima, seperti penukaran barang yang sudah dibeli.

5) *Policy*

Dimensi yang berhubungan dengan kebijakan perusahaan untuk merespon tuntutan atau kebutuhan pelanggan, seperti menyediakan barang berkualitas, tempat parkir mudah atau memadai, jam buka toko dan menerima pembayaran dengan kartu kredit.

C. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Perusahaan retail yang menyadari arti pentingnya konsumen akan memprioritaskan kualitas pelayanan yang diberikan, tidak hanya dari kelebihan produk dan harga yang ditawarkan. Ada ungkapan “kalau anda tak dapat tersenyum, anda jangan membuka toko” (Nitisemito, 1981 : 173). Ungkapan ini hanya mengingatkan betapa pentingnya suatu pelayanan terhadap konsumen agar dapat menarik dan tetap mempertahankannya.

Kotler (1997 : 36) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*out come*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Engel, et al dalam Tjiptono, 1996 : 146).

Dari kedua definisi kepuasan pelanggan diatas, bahwa kepuasan merupakan hasil dari membandingkan antara kinerja yang diterima dengan harapan yang dimiliki terhadap hasil atau output tersebut. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

2. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada empat alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan menurut (Kotler 1997 : 38), yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Arus informasi ini menyediakan banyak gagasan yang baik bagi perusahaan-perusahaan dan memungkinkan mereka bertindak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

b. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan mengirim daftar pertanyaan atau menelpon pelanggan-pelanggan terakhir mereka sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas, biasa saja, kurang puas atau amat tidak puas dengan berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga meminta pendapat pembeli tentang kinerja para pesaing mereka.

c. Belanja siluman

Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk membeli produk perusahaan dan produk pesanan.

d. Analisa kehilangan pelanggan

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan (Konsumen)

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami

dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan (konsumen) dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (1996 : 61), kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan persepsi pihak perusahaan, melainkan persepsi pelanggan. Pelanggan atau konsumen yang mengkonsumsi dan menikmati jasa atau pelayanan perusahaan, sehingga merekalah yang menentukan kualitas jasa atau pelayanan. Konsumen atau pelanggan dapat menilai kinerja perusahaan apakah sudah sesuai dengan harapan mereka atau belum. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka dipersepsikan kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

D. Retailing

1. Pengertian retailing

Retailing merupakan bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam pemasaran agar produk sampai ke tangan konsumen.

Retailing merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk pemakaian pribadi keluarga atau rumah tangga (Thoyib, 1998 : 20).

2. Karakteristik khusus retailing

Ada beberapa ciri khusus yang membedakan retailing dengan tipe-tipe bisnis yang lain, yaitu : jumlah pembelian yang sangat besar tetapi volume pembelian masing-masing lebih kecil, ukuran rata-rata suatu transaksi penjualan untuk para retailer jauh lebih kecil dibanding dengan pasar untuk para produsen dan pada umumnya para konsumen akhir melakukan banyak perbelanjaan yang tidak direncanakan (Thoyib, 1998 : 4).

Sebagian besar konsumen mengacuhkan iklan-iklan belanjaan sebelum berbelanja dan membeli barang yang benar-benar tidak direncanakan. Konsumen tadinya sekedar berjalan-jalan dengan teman atau keluarga, tetapi karena tertarik atau teringat kebutuhan di rumah ada yang habis, maka baru membeli barang tersebut.

Kadang konsumen sekedar belanja tanpa berpikir merk atau produk khusus yang akan dibeli. Ini mungkin mencerminkan suatu keinginan untuk keluar dari rumah, untuk melihat toko atau untuk menghabiskan waktu senggang bersama keluarga (Engel, well dan Miniard, 1994 : 251).

3. Menurut Kotler (1993 : 199) membedakan tiga jenis pengecer yaitu:

a. Pengecer toko

Para pembeli dalam pusat perbelanjaan modern dewasa ini dapat berbelanja di bermacam-macam toko, meliputi toserba, butik, toko potongan harga, kedai makanan cepat siap, pengecer jasa seperti biro perjalanan dan pialang.

b. Pengecer bukan toko

Meskipun mayoritas barang dan jasa dijual lewat toko, penjualan eceran bukan toko dewasa ini tumbuh dengan pesat. Penjual eceran bukan toko dapat melalui pos, dengan mesin otomatis atau komputer.

c. Organisasi pengecer

Ada lima jenis penjualan secara eceran menurut organisasi pengecernya yaitu :

1) Mata rantai perusahaan

Dua toko atau lebih yang dimiliki dan dikendalikan bersama, menjual merk barang dagangan yang serupa, mempunyai perniagaan dan pembelian yang terpusat dan mungkin menggunakan motif arsitektur serupa.

2) Rantai sukarela dan koperasi pengecer

Mencerminkan reaksi bersaing dari kelompok mandiri yang mulai membentuk dua jenis perkumpulan. Rantai sukarela, yang terdiri dari sebuah kelompok pengecer mandiri yang disponsori grosir yang terikat dalam pembelian partai besar dan perdagangan umum.

Koperasi pengecer, yang terdiri atas sekumpulan pengecer bebas yang membentuk suatu organisasi pembelian sentral dan memimpin usaha-usaha promosi secara gabungan.

Koperasi konsumen

Adalah perusahaan penjualan eceran yang dimiliki oleh para konsumen.

Organisasi hak guna paten atau *franchise*

ialah suatu organisasi berdasarkan kontrak pihak yang menjual hak guna paten dengan pihak pembeli hak guna paten.

Konglomerat dagang

Adalah perusahaan-perusahaan mandiri yang menggabungkan beberapa merk dan bentuk diversifikasi penjualan eceran mereka dibawah pemilikan yang berpusat, sesuai dengan penyatuan fungsi-fungsi penyaluran dan manajemen mereka.

4. Cara memajukan toko pengecer

Kelancaran penjualan suatu barang dipengaruhi juga oleh lancar tidaknya toko pengecer yang menjual barang tersebut. Ada beberapa hal yang perlu diketahui untuk memajukan toko menurut Nitisemito (1981 : 171), yaitu :

a. Lokasi toko

Lokasi toko pengecer besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan dari barang-barangnya, oleh sebab itu toko-toko pada lokasi yang strategis

pada umumnya harganya jauh lebih mahal daripada toko di lokasi yang kurang strategis.

b. Kelengkapan toko

Setiap toko pengecer hendaknya berusaha jangan sampai menolak pembeli karena toko tersebut tidak menyediakan barang yang dibutuhkan oleh pelanggan.

c. Harga yang tepat

Sebuah toko dapat menjadi terkenal karena harga jual yang ditetapkan cukup murah atau harga jual yang ditetapkan merupakan harga yang pasti. Agar kelancaran penjualan barang-barang lebih terjamin, maka perusahaan harus dapat menetapkan harga yang tepat bagi barang-barangnya.

d. *Window display*

Dalam setiap toko hendaknya mempunyai *window display* meskipun hanya dalam bentuk sederhana, misalnya lemari kaca yang ditaruh muka toko, susunan barang-barang dalam rak yang diatur rapi dan menarik. Hal ini akan mendorong orang yang lewat toko tersebut untuk mampir dan berbelanja, sehingga dapat diharapkan akan menjadi pelanggan.

e. Keramahan dan kecepatan melayani

Pelayanan (*service*) yang diberikan harus cepat tetapi ramah. Pelayanan yang cepat akan memuaskan konsumen, karena dengan pelayanan yang cepat, konsumen tidak terlalu lama menunggu saat berbelanja.

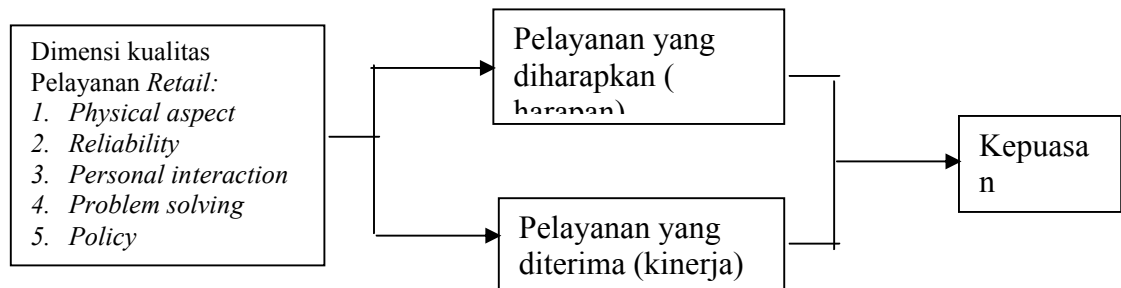
f. Ketepatan janji keuangan

Suatu toko yang ingin melengkapi barang-barangnya sulit untuk melaksanakan dengan modalnya sendiri, maka memerlukan kredit yang dapat berupa kredit penjualan. Untuk memperoleh fasilitas itu, maka toko harus selalu berusaha menepati janji keuangan, sehingga kepercayaan dari grosir dan pedagang keliling dapat dijaga.

g. Reputasi

Setiap perusahaan harus dapat meningkatkan reputasinya/nama baiknya sehingga kepercayaan masyarakat terhadap toko tersebut makin meningkat. Reputasi yang harus dijaga meliputi berbagai bidang, misalnya ketepatan janji keuangan, harga penjualan, pelayanan (*service*), penataan ruang dan lain-lain.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar II.1
Kerangka Pemikiran

Konsumen atau pelanggan merupakan orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan, dalam hal ini adalah perusahaan *retail* yaitu toko Mall Luwes Palur.

Konsumen yang telah melakukan konsumsi baik produk atau jasa melakukan evaluasi di beberapa hal, salah satunya adalah pelayanan yang telah mereka terima saat berbelanja . Dari lima dimensi pelayanan *retail* tersebut, dapat dinilai pelayanan yang mereka terima selama berbelanja di toko Mall Luwes Palur.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. (Supranto, 1997: 233). Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen akan merasa puas apabila harapan konsumen sesuai dengan pelaksanaan atau kinerja yang diterima. Sebaliknya jika kinerja atau pelayanan yang diterima kurang dari harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dengan melihat kelima dimensi tersebut dapat diketahui konsumen mencapai kepuasan atau tidak dalam berbelanja di toko Mal Luwes Palur.

F. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atau jawaban teoritis atas masalah penelitian atau berupa pernyataan sementara tentang pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis dapat diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan penganalisaan data. Berdasarkan latar belakang masalah yaitu beberapa konsumen yang menjadi pelanggan Mall Luwes ada yang mengeluh

terhadap pelayanan toko tersebut, misalnya pelayan di stand tertentu kurang ramah, karyawan di penitipan barang kurang ramah dan tempat parkir toko kurang luas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Diduga konsumen belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh toko Mal Luwes Palur.

2. Diduga terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari: *physical aspect reliability, personal interaction, problem solving*, dan *policy* secara individu terhadap konsumen toko Mal Luwes Palur.
3. Diduga terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari: *physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving*, dan *policy* secara bersama-sama terhadap konsumen toko Mal Luwes Palur.
4. Diduga dari kelima dimensi kualitas pelayanan diatas, yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko Mall Luwes Palur adalah dimensi *Personal Interaction*.

G. Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas tentang kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Susi Irawati (skripsi UNS 2004) dengan judul Analisis Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Mitra Swalayan Kartosuro. Penelitian ini menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari: *Physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving* dan *policy* Analisis data yang digunakan adalah Analisis

kepuasan Servqual, uji Regresi linear berganda, uji t , uji F dan Determinasi. Dari kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut, dimensi *problem solving* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Mitra Swalayan Kartosuro.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Khoiri Ahmad (skripsi UNS 2003) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Matahari Supermarket Singosaren Solo. Penelitian ini menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari: *Physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving* dan *policy*. Analisis data yang digunakan adalah Analisis kepuasan Servqual, uji Regresi linear berganda, uji t , uji F dan Determinasi. Dari kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut, dimensi *personal Interaction* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Matahari Supermarket Singosaren Solo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang berbelanja di toko Mall Luwes Palur. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei.

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen toko Mall Luwes Palur.

Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka diambil jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jumlah ini didapat dari hasil pembulatan perhitungan dari rumus berikut (Cooper dan schindler, 2000;182):

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} \quad n = \frac{pq}{\sigma_p^2}$$

$$n = \frac{0.25}{(.051)^2} \quad n = 96$$

dimana :
n = Jumlah sampel

Pq = Ukuran penyebaran sampel

1,96 σ_p = Tingkat keyakinan 95% untuk mengestimasi interval yang digunakan untuk mengharapkan proporsi populasi

0,051 = Kesalahan proporsi standar

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan cara semudah-mudahnya (Yunastiti, 1988:71). Metode pengambilan sampel ini digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui, caranya yaitu dengan memberikan kuesioner kepada 100 responden (dalam hal ini konsumen) yang dijumpai berbelanja di Mall Luwes Palur. Untuk memastikan bahwa konsumen tersebut berbelanja, maka pemberian kuesioner dilakukan setelah konsumen membayar di kasir. Kuesioner ini diberikan kepada responden selama tiga minggu kadang pagi hari dan sore hari.

C. Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional

1. Pengukuran Variabel

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan jenis pertanyaan tertutup. Skala untuk mengetahui perilaku responden melibatkan serangkaian pernyataan sikap responden apakah setuju atau tidak setuju terhadap suatu pernyataan. Responden untuk skala ini diberi nilai: sangat setuju = 5, setuju = 4, cukup setuju = 3, tidak setuju = 2, dan sangat tidak setuju = 1 untuk setiap pertanyaan mengenai ukuran harapan. Sedangkan untuk pertanyaan mengenai ukuran kinerja pengukurannya diberi nilai: sangat baik = 5, baik = 4, cukup baik = 3, tidak baik = 2 dan sangat tidak baik = 1.

2. Definisi Operasional.

a.) Variabel Dependen

Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan– harapannya, Philip Kotler (1997: 36).

b.) Variabel Independen

Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah dimensi kualitas pelayanan untuk retail, yaitu:

1) *Physical aspect*

Dimensi ini mencakup tentang daya tarik aspek fisik dan kemudahan pelanggan dalam menemukan barang yang dibutuhkan. Indikator untuk mengukur dimensi *physical aspect* ini adalah: Fasilitas fisik toko, penampilan karyawan dan penataan ruang toko.

2) *Reliability*

Dimensi yang mencakup tentang ketepatan pemenuhan janji kepada pelanggan serta penyediaan barang yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Indikator untuk mengukur variabel *reliability* ini adalah: persediaan barang, pelayanan yang diberikan dan penyelesaian pembayaran di kasir.

3) *Personal interaction*

Dimensi ini merupakan interaksi personal antara pelanggan dengan karyawan. Indikator untuk mengukur variabel *personal interaction* ini adalah: Komunikasi antara karyawan dengan konsumen,

pengetahuan karyawan tentang produk dan pelayanan yang diberikan terhadap konsumen yang datang.

4) *Problem solving*

Dimensi yang mencakup tentang pemberian solusi terhadap masalah yang dihadapi pelanggan saat berbelanja atau solusi terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan atas pelayanan yang diterima, seperti penukaran barang yang sudah dibeli. Indikator untuk mengukur variabel *problem solving* ini adalah: perhatian karyawan terhadap konsumen, bantuan karyawan terhadap konsumen dan penukaran produk yang sudah dibeli jika rusak.

5) *Policy*

Dimensi yang berhubungan dengan kebijakan perusahaan untuk merespon tuntutan atau kebutuhan pelanggan, seperti menyediakan barang berkualitas, tempat parkir mudah atau memadai, jam buka toko dan menerima pembayaran dengan kartu kredit. Indikator untuk mengukur variabel *policy* ini adalah: keadaan tempat parkir, kemudahan dalam memarkir dan tepat atau tidaknya jam buka toko.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang akan dipergunakan adalah kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada konsumen Mall Luwes yang sedang berbelanja untuk diisi dan jawabannya dipergunakan untuk mengukur sejauh mana

variabel Independen yaitu: *physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving* dan *policy* mempengaruhi kepuasan konsumen.

1. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mempunyai ketepatan dan kecermatan dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan terhadap masing-masing butir pertanyaan tersebut mempunyai dukungan total terhadap skor total. Perhitungan dilakukan dengan rumus korelasi product moment sebagai berikut: (Arikunto, 2002:146):

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

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel x dan y

x = skor setiap item pertanyaan

y = skor total dari semua item

N = jumlah sampel

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu akurat, stabil dan konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

Uji Reliabilitas menggunakan rumus alpha (Arikunto, 2002:171):

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

dimana :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau item

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Bila r hitung lebih besar dari t total, maka reliabilitas tercapai.

E. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber-sumber data antara lain:

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dan objeknya. Data primer dalam penelitian ini mengenai harapan dan kinerja pelayanan yang diterima di toko Mall Luwes Palur.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, misalnya dari studi pustaka dan sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

F. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan responden memilih alternatif jawaban yang sudah tersedia.

2. Wawancara

Cara pengumpulan data yang diperoleh dengan secara langsung berdasarkan keterangan dari responden, guna memperoleh data yang tidak dapat diperoleh langsung dengan kuesioner.

3. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, objek yang dimaksud adalah konsumen yang sedang berbelanja di Mall Luwes saat dilakukan survei.

4. Studi Pustaka

Metode ini digunakan untuk mencari teori-teori atau konsep-konsep yang dapat dijadikan landasan teoritis bagi penelitian yang dilakukan, baik dari buku- buku, maupun jurnal.

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Analisis ini dipakai untuk menghitung prosentase dari nilai yang didapat dari jawaban daftar pertanyaan mengenai identitas responden yang diajukan pada responden.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis ini menggunakan pengujian secara sistematis dan statistik dalam menerangkan dan menganalisis data yang diperoleh

a) Analisis Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan toko Mall Luwes Palur digunakan suatu analisis kepuasan konsumen yang dirumuskan sebagai berikut: (Gasperz dalam Susi Irawati 2004: 13)

$$z = \frac{X_{ij}}{Y_{ij}} \times 100\%$$

dimana :

Z = Tingkat kepuasan konsumen Mall Luwes Palur

X_{ij} = Tingkat kinerja menurut persepsi konsumen I atribut j

Y_{ij} = Tingkat harapan menurut persepsi konsumen I atribut j

b) Analisis Regresi Linear Berganda

Alat ini digunakan untuk menguji pengaruh variable independen (x) terhadap variabel dependen (y) dimana variabel independen terdiri lebih dari dua variabel. (Djarwanto PS, 1994: 309):

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5$$

dimana :

y = kepuasan konsumen

a = konstanta

b = koefisien regresi

x₁ = *physical aspect*

x₂ = *personal interaction*

x₃ = *reliability*

x₄ = *problem solving*

x₅ = *policy*

c) Uji t (pengujian secara individu)

Uji t berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen. Pengujian masing-masing koefisien regresi dipakai uji dua arah. Pengujian masing-masing regresi tersebut dengan

menggunakan uji statistik dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1) Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

Ho: $b_1 = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan secara individu variabel independen terhadap variabel dependen)

Ha: $b_1 \neq 0$ (ada pengaruh yang signifikan secara individu variabel independen terhadap variabel dependen)

2) Menggunakan taraf signifikansi (α) = 0,05

3) Mencari t- hitung dengan rumus (Kuncoro, 2001: 98)

$$t - \text{hitung} = \frac{b_1}{Sb_1}$$

dimana :

b_1 = koefisien regresi masing- masing variabel

Sb_1 = standar error koefisien regresi masing-masing

t tabel = $t(\alpha/2, n - k)$

4) Kriteria pengujian

Ho diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

Ho ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

5) Kesimpulan

i. Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka Ho diterima, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan

ii. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka Ho ditolak, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

d) Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian:

- 1) Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

Ho: $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen)

Ha: $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$ (ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen)

- 2) Uji F ini menggunakan level of signifikan (α) = 0,05

- 3) Mencari F_{hitung} dengan rumus: (Kuncoro, 2001: 99)

$$F = \frac{MSR}{MSE} = \frac{SSR/k}{SSE/n-k}$$

dimana :

SSR = Sum of square due to regression

SSE = Sum of Square error

n = jumlah observasi

k = jumlah parameter dalam model

MSR = Mean Square due to regression

MSE = Mean of Square due to error

F tabel = ($\alpha, k, n - k - 1$)

- 4) Kriteria pengujian

Ho diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

5) Kesimpulan

i. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen (kepuasan konsumen) terhadap variabel dependen (*physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving* dan *policy*).

ii. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen (kepuasan konsumen) terhadap variabel dependen (*physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving* dan *policy*).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Umum Obyek Penelitian

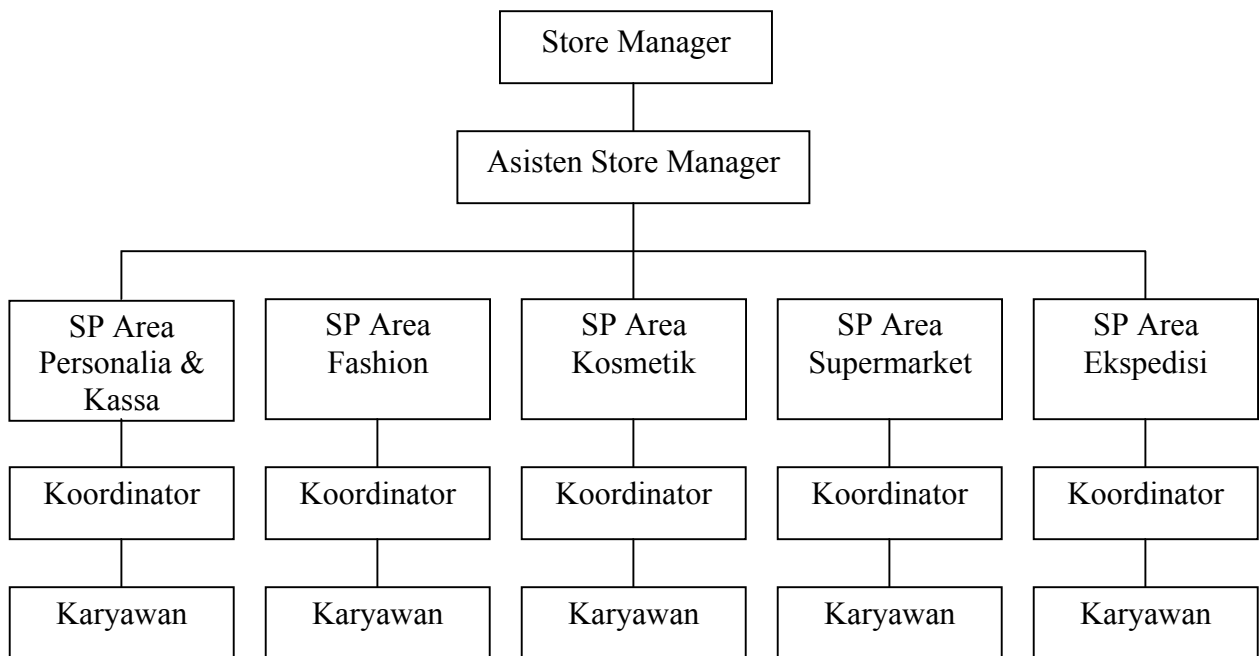
1. Sejarah perkembangan perusahaan

Mall Luwes dibuka pada November 1996 dan terletak di jalan Raya Solo – Karanganyar Km 6,7 desa Dagen, Jaten, Karanganyar. Mall Luwes merupakan salah satu cabang dari Luwes Group yang berpusat di Sami Luwes di Surakarta. Adapun anggota Luwes Group lainnya adalah : Ratu Luwes, Luwes Gading, Pasaraya Purwodadi, Luwes Sragen, Luwes Wonogiri, Luwes Ungaran dan Luwes Pati. Mall Luwes merupakan salah satu sarana pembelanjaan yang cukup ramai dikunjungi pembeli dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen di Palur dan sekitarnya.

Perkembangan Mall Luwes dari tahun ke tahun semakin meningkat, hingga terjadinya kerusuhan di Solo tepatnya Mei 1998 yang mana Mall Luwes juga menjadi sasaran dibakar massa. Setelah kejadian itu Mall Luwes tidak beroperasi total selama kurang lebih lima bulan. Pada September 1998 Mall Luwes dibuka kembali dengan renovasi bangunan dan lebih lengkap barang yang ditawarkan. Mall Luwes juga menyewakan tempat untuk para pedagang di lokasi toko, seperti counter HP, service jam, sepatu, sandal, aksesoris dll. Para pedagang tersebut tidak boleh menjual barang dagangan yang sama dengan Mall Luwes dan hanya bisa menempati luas lokasi sesuai perjanjian.

2. Struktur Organisasi Mall Luwes

Struktur organisasi menunjukkan hirarki kekuasaan yang ada pada organisasi tersebut. Selain itu, dapat menunjukkan gambaran secara skematis tentang pola tugas, tanggung jawab, serta keterkaitan hubungan antar bagian dalam perusahaan. Adapun struktur organisasi Mall Luwes dapat dilihat pada gambar IV.1.



Sumber : data sekunder Mall Luwes

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Toko Mall Luwes

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

a. Store Manager

Store manager merupakan pemegang kebijaksanaan umum dalam perusahaan dan merupakan posisi tertinggi di Mall Luwes. Tugas-tugas dari store manager adalah :

- 1) Memimpin toko Mall Luwes Palur
- 2) Membuat keputusan mengenai kebijaksanaan yang menyangkut kepentingan Mall Luwes
- 3) Mengadakan pengawasan terhadap program kerja Mall Luwes
- 4) Menilai operasional toko Mall Luwes
- 5) Merumuskan program kerja baik jangka pendek maupun jangka panjang
- 6) Memberikan ijin supplier

b. Assisten Store Manager

- 1) Menggantikan store manager jika berhalangan
- 2) Membantu pelaksanaan tugas-tugas store manager
- 3) Mengkoordinir semua bagian fungsi pembantu
- 4) Memberikan saran dan informasi kepada storage manager

c. Supervisor Area Personalia dan Kassa

- 1) Mengawasi karyawan saat bekerja
- 2) Mengawasi dan memberikan pengarahan kepada kasir
- 3) Mengontrol dalam pemberian discount
- 4) Mengurus ijin cuti, pemberian gaji dan THR
- 5) Membina keakraban antar karyawan Mall Luwes

d. Supervisor Area Fashion

- 1) Berwenang untuk menerima atau tidak produk fashion yang akan dijual
- 2) Bertanggungjawab terhadap produk fashion yang ditawarkan
- 3) Mencari tahu produk fashion yang baru digemari oleh konsumen
- 4) Mengontrol secara rutin produk yang ditawarkan

e. Supervisor Area Kosmetik

- 1) Bertanggungjawab terhadap produk kosmetik yang ditawarkan
- 2) Memberi pengarahan kepada koordinator area kosmetik agar ia dapat memperhitungkan kapan perusahaan harus mengganti/ menambah produk kosmetik
- 3) Mengontrol secara rutin produk yang ditawarkan

f. Supervisor Area Supermarket

- 1) Kebutuhan sehari-hari dan alat-alat rumah tangga

Supervisor harus memberi pengarahan pada koordinator area kebutuhan sehari-hari dan alat-alat rumah tangga, mengecek barang dan mengontrol kembali barang yang tidak laku di areanya.

- 2) Makan dan minuman

Supervisor bertanggung jawab terhadap makanan dan minuman yang ditawarkan. Mengontrol kembali barang yang tidak laku di areanya, mengontrol produk makanan dan minuman agar tidak sampai kadaluwarsa, dan memperhitungkan kapan harus menambah produk.

g. Supervisor Area Ekspedisi

- 1) Meneliti barang yang datang dari supplier
- 2) Melakukan pengawasan terhadap pelaksana ekspedisi agar tepat waktu
- 3) Mendata retur barang yang dibuat atau diberikan counter baik retur intern maupun supplier

h. Koordinator Karyawan

- 1) Membantu tugas supervisor di area masing-masing
- 2) Mengadakan pengawasan langsung di lapangan
- 3) Mengarahkan karyawan pada tugas yang harus dilaksanakan
- 4) Memberikan informasi dari supervisor area masing-masing kepada karyawan

i. Karyawan / Pramuniaga

- 1) Menjaga counter dan melayani konsumen dengan ramah
- 2) Memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan apabila konsumen membutuhkan
- 3) Memeriksa persediaan barang dan menjaga kerapian orang di counter
- 4) Menuliskan nota pembelian dan memeriksa label harga

j. Kasir

- 1) Mencatat atau menulis harga barang yang dibeli konsumen
- 2) Melaporkan hasil perhitungan penjualan yang terjadi pada jam kerjanya

k. Satpam

Bertugas dan bertanggung jawab terhadap keamanan di lingkungan toko Mall Luwes.

l. Office Boy

Terdiri dari :

- Opening service, bertugas dan bertanggung jawab terhadap kebersihan toko.
- Pekerja kasar, bertugas mengangkut barang-barang yang dikirim dan mengangkat barang dari mobil box ke gudang.

Aspek Personalia

a. Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja di Mall Luwes Palur sebanyak 125 orang. Salah satu persyaratan tenaga kerja untuk pramuniaga adalah tingkat pendidikan minimal SLTA, sedangkan untuk bagian yang lebih tinggi yaitu supervisor sampai store manager lulusan akademik atau sarjana.

b. Hari Kerja

Toko Mall Luwes buka selama tujuh hari dalam satu minggu, kecuali Hari Raya Idul Fitri. Karyawan libur yaitu hari keenam dan hari kerja secara bergantian dengan karyawan yang lain.

c. Jam Kerja

Jam kerja karyawan, sesuai dengan jam buka toko yaitu jam 09.00 – 14.00 dan jam 16.30 – 21.00.

d. Sistem Pengupahan

Sistem pengupahan yang diterapkan oleh Mall Luwes adalah upah bulanan yang diberikan tiap awal bulan. Upah lembur diberikan jika jam kerjanya melebihi 8 jam kerja.

e. Jaminan Kesejahteraan Karyawan

1) Tunjangan Hari Raya

Setiap karyawan akan menerima tunjangan hari raya tiap satu tahun sekali saat menjelang hari raya Idul Fitri.

2) Pemberian Jamsostek

Pemberian tunjangan Jamsostek kepada karyawan Mall Luwes.

3) Pemberian Pakaian Seragam

Pakaian seragam diberikan karyawan setiap satu tahun sekali secara cuma-cuma.

4. Aspek Pemasaran

a. Produk

Barang-barang yang dijual misalnya barang kebutuhan pokok sehari-hari, peralatan rumah tangga, elektronik, pakaian, peralatan tulis, mainan anak-anak, kosmetik dan sebagainya. Mall Luwes juga menjual barang yang tidak dijual oleh toko atau supermarket lainnya yaitu *textil* dan perlengkapan menjahit. Disamping menyediakan produk, Mall Luwes juga memberikan pelayanan yang berupa antara lain : tempat penitipan barang, penyejuk ruangan (AC), pemberian label harga barang yang dijual, pramuniaga, pembungkusan kado dan lain-lain. Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan pramuniaga, Mall Luwes mempunyai

kebijakan bahwa calon pramuniaga harus mengikuti training sebelum diterima menjadi pramuniaga.

b. Harga

Pada umumnya penentuan harga barang di Mall Luwes didasarkan pada sistem *mark up pricing* yaitu banyaknya harga beli ditambahkan dengan keuntungan tertentu, namun untuk produk-produk tertentu ada kebijakan-kebijakan khusus.

c. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan Mall Luwes antara lain :

Pemberian kupon-kupon hadiah berbelanja yang disponsori oleh supplier

Penyelenggaraan lomba memasak

d. Lokasi dan distribusi

Lokasi

Lokasi Mall Luwes cukup strategis karena lokasi tersebut mudah dijangkau kendaraan umum yang melalui jalan ini antara lain : bus jurusan Solo – Tawangmangu, Solo – Matesih, Sunar Adi, Setia Rini dan Angkuta Palur – Karanganyar.

e. Distribusi

Sebagai perusahaan eceran, Mall Luwes menjual secara langsung kepada konsumen akhir.

B. Analisis Data

Pada analisis data ini akan diuraikan hasil analisis data yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu :

Uji Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner, oleh karena itu untuk mengetahui tingkat kevalidan dan keandalan instrumen penelitian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Sesuai dengan tujuan tersebut, berikut ini diuraikan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen.

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2002: 144). Dalam penelitian ini uji validitas terhadap variabel kinerja dan harapan, dihitung dengan menggunakan teknik korelasi Product Moment. Untuk memperoleh hasil perhitungan digunakan bantuan komputer program SPSS. Jawaban hasil uji instrumen dapat dilihat seperti pada lampiran.

Berdasarkan hasil perhitungan (lampiran) menunjukkan bahwa hasil dari keseluruhan item yang telah diuji dinyatakan valid. Dari hasil perhitungan validitas setiap butir diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$. Hasil uji validitas instrumen tersebut dapat dirangkum seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel IV.1
Validitas Item Pertanyaan Variabel Kinerja

No Pertanyaan	Nilai Korelasi Product Moment (r_{xy})	Critical value (r tabel)	Status
<i>Physical Aspect</i>			
1	0,795	0,195	Valid
2	0,754	0,195	Valid
3	0,723	0,195	Valid
<i>Reliability</i>			
4	0,735	0,195	Valid
5	0,772	0,195	Valid
6	0,745	0,195	Valid
<i>Personal Interaction</i>			
7	0,779	0,195	Valid
8	0,766	0,195	Valid
9	0,772	0,195	Valid
<i>Problem Solving</i>			
10	0,735	0,195	Valid
11	0,689	0,195	Valid
12	0,563	0,195	Valid
<i>Policy</i>			
13	0,771	0,195	Valid
14	0,759	0,195	Valid
15	0,466	0,195	Valid

Keterangan : Data primer yang diolah, 2005

Tabel IV.2
Validitas Item Pertanyaan Variabel Harapan

No Pertanyaan	Nilai Korelasi Product Moment (r_{xy})	Critical value (r tabel)	Status
<i>Physical Aspect</i>			
1	0,348	0,195	Valid
2	0,481	0,195	Valid
3	0,533	0,195	Valid
<i>Reliability</i>			
4	0,632	0,195	Valid
5	0,618	0,195	Valid
6	0,566	0,195	Valid
<i>Personal Interaction</i>			
7	0,567	0,195	Valid
8	0,630	0,195	Valid
9	0,500	0,195	Valid
<i>Problem Solving</i>			
10	0,484	0,195	Valid
11	0,488	0,195	Valid
12	0,509	0,195	Valid
<i>Policy</i>			
13	0,567	0,195	Valid
14	0,545	0,195	Valid
15	0,354	0,195	Valid

Keterangan : Data primer yang diolah, 2005

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran itu akurat, stabil dan konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha. Untuk memperoleh hasil perhitungan digunakan bantuan

komputer dengan program SPSS. Dari hasil olah data komputer (lihat lampiran) diperoleh hasil pengujian seperti terangkum pada tabel di bawah ini.

Tabel IV.3
Hasil Uji Reliabilitas

Item pertanyaan	Nilai alpha (r hitung)	Status
Kinerja	0,9327	Reliabel
Harapan	0,7984	Reliabel

Keterangan : Data primer yang diolah, 2005

Dari hasil uji reliabilitas seperti tabel di atas menunjukkan bahwa kedua item pertanyaan baik faktor harapan maupun kinerja mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis yaitu 0,195. jadi, kedua item pertanyaan baik faktor harapan maupun kinerja adalah reliabel.

Analisis Kualitatif

Pada analisis kualitatif ini akan mengemukakan besarnya prosentase dari nilai yang didapat dari jawaban daftar pertanyaan mengenai identitas responden yang diajukan pada responden. Dari data yang telah didapat, diperoleh informasi mengenai responden penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.4
Responden Menurut Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Pekerjaan,
Penghasilan/Uang Saku Tiap Bulan

	Frekuensi	i. rosentase
• JENIS KELAMIN		
Pria	28	28%
Wanita	72	72%
Jumlah	100	100%
• USIA		
15 – 20 tahun	38	38%
21 – 25 tahun	31	31%
26 – 30 tahun	10	10%
31 – 35 tahun	3	3%
> 35 tahun	18	18%
Jumlah	100	100%
• PENDIDIKAN		
SD	3	3%
SLTP	19	19%
SLTA	53	53%
Diploma	20	20%
Sarjana	5	5%
Jumlah	100	100%
• PEKERJAAN		
Pelajar/mahasiswa	39	39%
PNS/TNI/POLRI	3	3%
Swasta	39	39%
Wiraswasta	7	7%
Lainnya	12	12%
Jumlah	100	100%
• PENGHASILAN/UANG SAKU TIAP BULAN		
< Rp. 500.000	72	72%
Rp. 501.000 – Rp. 1.000.000	22	22%
> Rp. 1.000.000	6	6%
Jumlah	100	100%

Keterangan : Data primer yang diolah, 2005

- a. Berdasarkan kategori jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa jumlah responden paling banyak adalah wanita sebanyak 72 orang atau 72% sedangkan pria sebanyak 28 orang atau 28%.

- b. Berdasarkan kategori usia, maka jumlah responden paling banyak berada pada usia 15 – 20 tahun yaitu sebanyak 38 orang (38%), responden yang berusia 26- 30 tahun sebanyak 10 orang (10%), responden yang berusia 31 – 35 tahun sebanyak 3 orang (3%) dan responden yang berusia > 35 orang sebanyak 18 orang (18%)
- c. Berdasarkan tingkat pendidikan responden didominasi oleh responden yang berpendidikan SLTA yaitu sebanyak 53 orang (53%). Responden dengan tingkat pendidikan diploma 20 orang (20%), SLTP 19 orang (19%), sarjana 5 orang (5%) dan tingkat pendidikan SD sebanyak 3 orang (3%).
- d. Berdasarkan jenis pekerjaan, responden yang bekerja di swasta dan sebagai pelajar/mahasiswa sama-sama sebanyak 39 orang (39%). Responden yang wiraswasta sebanyak 7 orang (7%), PNS 3 orang (3%) sedangkan yang lainnya 12 orang (12%).
- e. Berdasarkan penghasilan/uang saku tiap bulan, responden yang berpenghasilan/ uang saku tiap bulan kurang dari Rp 500.000,- mendominasi jumlah keseluruhan responden yaitu 72 orang (72%), antara Rp. 501.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 22 orang (22%). Sedangkan responden yang berpenghasilan uang saku tiap bulan lebih dari Rp. 1.000,000 sebanyak 6 orang (6%)

3. Analisis Kuantitatif

Dalam analisis kuantitatif ini akan disajikan hasil-hasil analisis data, beserta pembahasannya. Analisis kuantitatif akan menguji hipotesis-hipotesis yang sudah disusun sebagai berikut :

- a. Diduga konsumen belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh toko Mall Luwes Palur
- b. Diduga terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari: *physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving dan policy* secara individu terhadap konsumen toko Mall Luwes Palur.
- c. Diduga terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari: *physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving dan policy* secara bersama-sama terhadap konsumen toko Mall Luwes Palur.
- d. Diduga dari kelima dimensi kualitas pelayanan diatas, yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko Mall Luwes Palur adalah dimensi *Personal Interaction*.

Analisis Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan konsumen adalah perasaan senang, kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1997: 36). Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Z = \frac{X_{ij}}{Y_{ij}} \times 100\%$$

Z = tingkat kepuasan konsumen

X_{ij} = tingkat kinerja menurut persepsi konsumen i atribut j

Y_{ij} = tingkat harapan menurut persepsi konsumen i atribut j

Sebelum mengetahui hasil analisis kepuasan konsumen, terlebih dahulu dilakukan analisis terhadap kinerja dan harapan menurut persepsi konsumen Mall Luwes Palur.

a) Analisis perbandingan kinerja terhadap harapan menurut persepsi konsumen Mall Luwes Palur:

a.1) Analisis pada dimensi *Physical Aspect*

Dari seratus responden yang diteliti, telah diperoleh tingkat perbandingan antara kinerja terhadap harapan konsumen Mall Luwes Palur dari dimensi *Physical Aspect* sebagaimana yang tertera dalam tabel dibawah ini:

Tabel IV.5
Tingkat Perbandingan kinerja terhadap harapan
pada Dimensi *Physical Aspect*

Nomor pertanyaan	Harapan rata-rata	Kinerja rata-rata	Tingkat perbandingan
1	4,68	4	85,47%
2	4,59	3,88	84,53%
3	4,64	4,05	87,28%
Total rata-rata	4,64	3,98	85,86%

Keterangan: Data primer yang diolah, 2005

Pertanyaan nomor 1 tentang penampilan fisik toko, nomor 2 tentang penampilan karyawan dan nomor 3 tentang penataan ruang toko. Dari masing-masing nomor pertanyaan memiliki tingkat perbandingan: 85,47% ; 84,53% dan 87,28% yang berarti bahwa pengelolaan kualitas pelayanan dari faktor tersebut belum memuaskan konsumen.

Dari tabel di atas dapat diperoleh suatu tingkat perbandingan dari keseluruhan faktor pada dimensi *Physical aspect* yang merupakan perbandingan antara kinerja dengan harapan yaitu sebesar 85,86%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat nilai harapan konsumen yang relatif besar jika dibandingkan dengan nilai kinerja Mall Luwes. Sehingga tingkat perbandingan pada dimensi *physical aspect* adalah dibawah 100% yang berarti bahwa konsumen belum merasa puas atas pelayanan Mall Luwes Palur pada dimensi *physical aspect*.

a.2) Analisis pada dimensi *Reliability*

ii. Tabel IV.6
Tingkat Perbandingan kinerja terhadap harapan
pada Dimensi *Reliability*

Nomor pertanyaan	Harapan rata-rata	Kinerja rata-rata	Tingkat perbandingan
4	4,05	3,39	83,70%
5	4,16	3,74	89,90%
6	4,49	3,80	84,63%
Total rata-rata	4,23	3,64	86,03%

Keterangan Data primer yang diolah, 2005

Pertanyaan nomor 4 tentang persediaan barang di toko, nomor 5 tentang pelayanan yang diberikan karyawan dan nomor 6 tentang penyelesaian pembayaran di kasir. Dari masing-masing nomor pertanyaan memiliki tingkat perbandingan: 83,70% ; 89,90% dan 84,63% yang berarti bahwa pengelolaan

kualitas pelayanan dari faktor tersebut belum memuaskan konsumen.

Dari tabel di atas dapat diperoleh suatu tingkat perbandingan dari keseluruhan faktor pada dimensi *Reliability* yang merupakan perbandingan antara kinerja dengan harapan yaitu sebesar 86,03%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat nilai harapan konsumen yang relatif besar jika dibandingkan dengan nilai kinerja Mall Luwes. Sehingga tingkat perbandingan pada dimensi *reliability* adalah dibawah 100% yang berarti bahwa konsumen belum merasa puas atas pelayanan Mall Luwes Palur pada dimensi *reliability*.

a.3) Analisis pada dimensi *Personal Interaction*

Tabel IV.7
Tingkat Perbandingan kinerja terhadap harapan
pada Dimensi *Personal interaction*

Nomor pertanyaan	Harapan rata-rata	Kinerja rata-rata	Tingkat perbandingan
7	4,37	3,57	81,69%
8	4,31	3,63	84,22%
9	3,89	3,49	89,72%
Total rata-rata	4,19	3,56	85,23%

Keterangan Data primer yang diolah, 2005

Pertanyaan nomor 7 tentang komunikasi antara karyawan dengan konsumen, nomor 8 tentang pengetahuan karyawan dan nomor 9 tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dari masing-masing nomor pertanyaan memiliki tingkat perbandingan: 81,69% ; 84,22% dan 89,72% yang berarti

bahwa pengelolaan kualitas pelayanan dari faktor tersebut belum memuaskan konsumen.

Dari tabel di atas dapat diperoleh suatu tingkat perbandingan dari keseluruhan faktor pada dimensi *Personal interaction* yang merupakan perbandingan antara kinerja dengan harapan yaitu sebesar 85,23%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat nilai harapan konsumen yang relatif besar jika dibandingkan dengan nilai kinerja Mall Luwes. Sehingga tingkat perbandingan pada dimensi *personal interaction* adalah dibawah 100% yang berarti bahwa konsumen belum merasa puas atas pelayanan Mall Luwes Palur pada dimensi *personal interaction*.

a.4) Analisis pada dimensi *Problem Solving*

Tabel IV.8
Tingkat Perbandingan kinerja terhadap harapan
pada Dimensi *Problem solving*

Nomor pertanyaan	Harapan rata-rata	Kinerja rata-rata	Tingkat perbandingan
10	3,81	3,24	85,04%
11	4,18	3,68	88,04%
12	3,40	2,73	80,29%
Total rata-rata	3,80	3,22	84,50%

Keterangan Data primer yang diolah, 2005

Pertanyaan nomor 10 tentang perhatian karyawan terhadap konsumen, nomor 11 tentang bantuan karyawan terhadap konsumen dan nomor 12 tentang penukaran produk jika cacat atau rusak. Dari masing-masing nomor pertanyaan memiliki tingkat perbandingan: 85,04% ; 88,04% dan 80,29% yang berarti bahwa

pengelolaan kualitas pelayanan dari faktor tersebut belum memuaskan konsumen.

Dari tabel di atas dapat diperoleh suatu tingkat perbandingan dari keseluruhan faktor pada dimensi *problem solving* yang merupakan perbandingan antara kinerja dengan harapan yaitu sebesar 84,50%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat nilai harapan konsumen yang relatif besar jika dibandingkan dengan nilai kinerja Mall Luwes. Sehingga tingkat perbandingan pada dimensi *problem solving* adalah dibawah 100% yang berarti bahwa konsumen belum merasa puas atas pelayanan Mall Luwes Palur pada dimensi *problem solving*.

a.5) Dimensi *Policy*

Tabel IV.9
Tingkat Perbandingan kinerja terhadap harapan
pada Dimensi *Policy*

Nomor pertanyaan	Harapan rata-rata	Kinerja rata-rata	Tingkat perbandingan
13	4,29	3,53	82,28%
14	4,14	3,45	83,33%
15	4,15	3,88	93,49%
Total rata-rata	4,19	3,62	86,40%

Keterangan Data primer yang diolah, 2005

Pertanyaan nomor 13 tentang keadaan tempat parkir, nomor 14 tentang kemudahan dalam memarkir dan nomor 15 tentang tepat atau tidaknya jam buka toko. Dari masing-masing nomor pertanyaan memiliki tingkat perbandingan: 82,28% ; 83,33% dan 93,49% yang berarti bahwa pengelolaan kualitas pelayanan dari faktor tersebut belum memuaskan konsumen.

Dari tabel di atas dapat diperoleh suatu tingkat perbandingan dari keseluruhan faktor pada dimensi *Policy* yang merupakan perbandingan antara kinerja dengan harapan yaitu sebesar 86,40%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat nilai harapan konsumen yang relatif besar jika dibandingkan dengan nilai kinerja Mall Luwes. Sehingga tingkat perbandingan pada dimensi *policy* adalah dibawah 100% yang berarti bahwa konsumen belum merasa puas atas pelayanan Mall Luwes Palur pada dimensi *policy*.

b) Analisis Kepuasan Konsumen

Untuk mengkategorikan tingkat kepuasan konsumen, terlebih dahulu diketahui tingkat kepuasan maksimum dan tingkat kepuasan minimum yang mungkin dicapai oleh konsumen.

Tingkat kepuasan maksimum yang mungkin dicapai :

$$\frac{5}{1} \times 100\% = 500\%$$

Tingkat puas yang mungkin dicapai :

$$\frac{1}{1} \times 100\% = 100\%$$

Tingkat kepuasan minimum yang mungkin dicapai :

$$\frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$$

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui batas kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

Tabel IV.10
Klasifikasi Tingkat Kepuasan Konsumen

Interval	Klasifikasi
20 s/d < 100	Tidak puas
100	Puas
> 100 s/d 500	Sangat puas

Keterangan : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan klasifikasi tersebut, berikut ini disajikan distribusi frekuensi tingkat kepuasan konsumen.

Tabel IV.11
Klasifikasi Tingkat Kepuasan Konsumen

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tidak puas	79	79%
Puas	9	9%
Sangat puas	12	12%
Jumlah	100	100%

Keterangan : Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 79 orang (79%) tidak puas, sebanyak 9 orang (9%) puas dan 12 orang (12%) sangat puas.

Berikut ini uraian analisis kepuasan konsumen per dimensi:

b.1) Dimensi *Physical Aspect*

Tabel IV.12
Klasifikasi Tingkat Kepuasan Konsumen
Dimensi *Physical Aspect*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tidak puas	65	65%
Puas	26	26%
Sangat puas	9	9%
Jumlah	100	100%

Keterangan : Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 65 orang (65%) tidak puas, sebanyak 26 orang (26%) puas dan 9 orang (9%) sangat puas.

b.2) Dimensi *Reliability*

Tabel IV.13
Klasifikasi Tingkat Kepuasan Konsumen
Dimensi *Reliability*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tidak puas	63	63%
Puas	29	29%
Sangat puas	8	8%
Jumlah	100	100%

Keterangan : Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 63 orang (63%) tidak puas, sebanyak 29 orang (29%) puas dan 8 orang (8%) sangat puas.

b.3) Dimensi *Personal Interaction*

Tabel IV.14
Klasifikasi Tingkat Kepuasan Konsumen
Dimensi *Personal Interaction*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tidak puas	63	63%
Puas	26	26%
Sangat puas	11	11%
Jumlah	100	100%

Keterangan : Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 63 orang (63%) tidak puas, sebanyak 26 orang (26%) puas dan 11 orang (11%) sangat puas.

b.4) Dimensi *Problem Solving*

Tabel IV.15
Klasifikasi Tingkat Kepuasan Konsumen
Dimensi *Problem Solving*

Kategori	iii. rekuensi	F	Persentase
Tidak puas	64		64%
Puas	18		18%
Sangat puas	18		18%
Jumlah	100		100%

Keterangan : Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 64 orang (64%) tidak puas, sebanyak 18 orang (18%) puas dan 18 orang (18%) sangat puas.

b.5) Dimensi *Policy*

Tabel IV.16
Klasifikasi Tingkat Kepuasan Konsumen
Dimensi *Policy*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tidak puas	63	63%
Puas	29	29%
Sangat puas	8	8%
Jumlah	100	100%

Keterangan : Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 63 orang (63%) tidak puas, sebanyak 29 orang (29%) puas dan 8 orang (8%) sangat puas.

Dari hasil analisis kepuasan konsumen dengan menggunakan perbandingan kinerja dan harapan dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen yaitu sebanyak 79% belum merasa puas terhadap pelayanan yang diterima saat berbelanja di Mall Luwes Palur selama ini. Namun konsumen sudah merasa puas dengan dimensi *problem*

solving yang merupakan dimensi yang memiliki pengaruh terbesar diantara dimensi yang lain. Pada dimensi *problem solving* menyatakan puas sebesar 18%, sedangkan 18% menyatakan sangat puas. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “ diduga konsumen belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh toko Mall Luwes Palur “ terbukti.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y), dimana jumlah variabel independen adalah lebih dari dua variabel. Hasil dari Analisis Regresi Linier Berganda disajikan pada tabel sebagai berikut :

iv. **Tabel IV.17**
v. **Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel Independen	Koefisien regresi	Standar Error	Lain-lain	
<i>Physical Aspect (x₁)</i>	0,268	0,011	Konstanta	= - 0,314
<i>Reliability (x₂)</i>	0,127	0,008	F hitung	= 3240,804
<i>Personal Interaction (x₃)</i>	0,200	0,010	Adjusted R Square	= 0,994
<i>Problem Solving (x₄)</i>	0,186	0,007	R Square	= 0,994
<i>Policy (x₅)</i>	0,214	0,010	R	= 0,997

Keterangan : Data primer yang diolah, 2005

Persamaan regresi yang diperoleh dari tabel di atas adalah :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

$$y = - 0,314 + 0,268x_1 + 0,127x_2 + 0,200x_3 + 0,186x_4 + 0,214x_5$$

Penjelasan dari hasil analisis regresi diatas secara kualitatif adalah sebagai berikut:

- (a) Konstanta bertanda negatif, apabila dalam keadaan tidak ada kelima dimensi kualitas pelayanan retail yaitu: *physical aspect*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving* dan *policy* maka kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Mall Luwes akan berkurang. Hal ini berarti bahwa apabila indikator dari variabel independen: *physical aspect*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving* dan *policy* yang mempengaruhi kepuasan konsumen tidak dilakukan atau dipenuhi, maka akan mengurangi kepuasan konsumen.
- (b) Koefisien regresi *physical aspect* bertanda positif (+), menyatakan bahwa *physical aspect* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kinerja pada *physical aspect*, dengan asumsi variabel lain diluar persamaan (x_2 , x_3 , x_4 , x_5) tidak berubah.
- (c) Koefisien regresi *reliability* bertanda positif (+), menyatakan bahwa *reliability* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kinerja pada *reliability*, dengan asumsi variabel lain diluar persamaan (x_1 , x_3 , x_4 , x_5) tidak berubah.
- (d) Koefisien regresi *personal interaction* bertanda positif (+), menyatakan bahwa *personal interaction* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kinerja pada *personal*

interaction, dengan asumsi variabel lain diluar persamaan (x_1, x_2, x_4, x_5) tidak berubah.

(e) Koefisien regresi *problem solving* bertanda positif (+), menyatakan bahwa *physical aspect* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kinerja pada *problem solving*, dengan asumsi variabel lain diluar persamaan (x_1, x_2, x_3, x_5) tidak berubah.

(f) Koefisien regresi *policy* bertanda positif (+), menyatakan bahwa *policy* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kinerja pada *physical aspect*. dengan asumsi variabel lain diluar persamaan ($x_1, x_2, x_3, x_4,$) tidak berubah.

Uji t

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (*physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving, dan policy*). Hasil pengujian uji t disajikan pada tabel berikut :

Tabel IV.18
Nilai t_{hitung} dan t_{tabel}

vi. bel	Varia	t _{hitung}	t _{tabel}	Signifikansi	vii. esimpulan
	<i>Physical aspect (x₁)</i>	24,782	1,9852	0,000	Signifikan
	<i>Reliability(x₂)</i>	15,812	1,9852	0,000	Signifikan
	<i>Personal Interaction(x₃)</i>	20,383	1,9852	0,000	Signifikan
	<i>Problem Solving(x₄)</i>	27,033	1,9852	0,000	Signifikan
	<i>Policy(x₅)</i>	21,019	1,9852	0,000	Signifikan

Keterangan : Data yang diolah, 2005

Langkah-langkah pengujian ini yaitu :

a) Formulasi hipotesis nihil dan alternatif

Ho : $b_1 = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen).

Ha : $b_1 \neq 0$ (ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen).

b) Taraf signifikansi

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

$$N = 100, df = n-k$$

$$df = 100 - 5 = 95$$

$$t\text{-tabel} = t(\alpha/2; df) = t(0,025; 95) = 1,9852$$

c) Kriteria Pengujian

$$\text{Ho diterima jika : } t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq 1,9852$$

$$\text{Ho ditolak jika : } t_{\text{hitung}} > 1,9852 \text{ atau } t_{\text{hitung}} < -1,9852$$

d) Kesimpulan

Dari hasil perhitungan program SPSS dalam lampiran diperoleh hasil :

viii. Pengaruh bahwa dimensi *Physical Aspect* terhadap kepuasan konsumen

Nilai t_{hitung} pada *physical aspect* (x_1) adalah sebesar 24,782

Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $24,782 > 1,9852$, maka

H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa dimensi *Physical Aspect* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

ix. Pengaruh bahwa dimensi *Reliability* terhadap kepuasan konsumen

Nilai t_{hitung} pada *reliability* (x_2) adalah sebesar 15,812

Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $15,812 > 1,9852$, maka

H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa dimensi *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

x. Pengaruh bahwa dimensi *Personal Interaction* terhadap kepuasan konsumen

Nilai t_{hitung} pada *personal interaction* (x_3) adalah sebesar 20,383

Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $20,383 > 1,9852$, maka

H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa dimensi *Personal Interaction* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

xi. Pengaruh bahwa dimensi *Problem Solving* terhadap kepuasan konsumen

Nilai t_{hitung} pada *problem solving* (x_4) adalah sebesar 27,033

Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $27,033 > 1,9852$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa dimensi *Problem solving* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

xii. Pengaruh bahwa dimensi *Policy* terhadap kepuasan konsumen

Nilai t_{hitung} pada *policy* (x_5) adalah sebesar 21,019

Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $21,019 > 1,9852$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa dimensi *Policy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil uji t, bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari: *Physical Aspect, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving dan Policy* secara individu terhadap konsumen toko Mall Luwes Palur” terbukti.

Dari hasil uji t juga dapat diketahui bahwa hipotesis keempat yang menyatakan “ Diduga dari kelima dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko Mall luwes Palur adalah *Personal Interaction* “ tidak terbukti, karena yang paling dominan ternyata adalah dimensi *Problem Solving*

Uji F

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah kelima variabel independen dari kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Dari hasil

perhitungan dengan menggunakan Program SPSS didapat nilai F_{hitung} sebesar 3240,804 dengan probabilitas 0,000, dengan demikian dalam tingkat kepercayaan 5% variabel independen (*Physical Aspect, Reliability, Personal Interaction, problem Solving* dan *Policy*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel independen (kepuasan konsumen). Langkah-langkah pengujian :

Fomulasi hipotesis nihil dan alternatif

$$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$$H_a \neq b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Artinya ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Taraf signifikansi

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

F tabel (k; n-k-1)

$$n = 100, k = 5, df = (n-k-1)$$

F tabel (5; 100-5-1)

Maka diperoleh nilai F_{tabel} 2,3113

Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq 2,3113$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} \geq 2,3113$

Perhitungan nilai F dari hasil pengolahan data diketahui nilai F_{hitung} adalah 3240,804

Kesimpulan

Dari hasil perhitungan melalui program SPSS didapat nilai F_{hitung} sebesar 3240,804 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,3082. Hal ini menunjukkan bahwa kelima variabel dimensi kualitas pelayanan (*Physical Aspect, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving* dan *policy*) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen toko Mall Luwes Palur.

Dari hasil uji F, bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan : “diduga terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari: *Physical Aspect, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving* dan *Policy* secara bersama-sama terhadap konsumen toko Mall Luwes Palur” terbukti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil Analisis data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Hasil analisis kepuasan konsumen Mall Luwes Palur dengan menggunakan perbandingan kinerja dan harapan diketahui bahwa secara umum konsumen yang diteliti berada dalam kategori tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mall Luwes Palur. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau terbukti. Hal ini juga menunjukkan bahwa masih ada harapan konsumen yang belum dipenuhi oleh Mall Luwes Palur.

Dari hasil Analisis Regresi Berganda, dapat diambil kesimpulan yaitu ada hubungan positif antara dimensi *physical aspect*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving* dan *policy*. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang positif dimensi *physical aspect*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving* dan *policy* terhadap kepuasan konsumen, sehingga kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kinerja kelima dimensi tersebut.

Dari uji t dapat diketahui bahwa:

- a. Variabel *Physical Aspect* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen toko Mall Luwes Palur.

- b. Variabel *Reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen toko Mall Luwes Palur.
 - c. Variabel *Personal Interaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen toko Mall Luwes Palur.
 - d. Variabel *Problem Solving* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen toko Mall Luwes Palur.
 - e. Variabel *Policy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen toko Mall Luwes Palur.
4. Variabel *physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving* dan *policy* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan diterima.
5. Dari perhitungan uji t juga dapat diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko Mall Luwes Palur adalah *problem Solving*. Dengan demikian hipotesis keempat ditolak.

Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Kurangnya data yang mendukung uraian tentang dimensi kualitas pelayanan untuk perusahaan retail yang selain menawarkan barang juga menawarkan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

2. Dalam penelitian ini tidak semua faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen 99,4% saja, sedangkan 0,06% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui.

Saran

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan yang telah diuraikan dimuka maka diberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak toko Mall Luwes Palur dapat mengambil kebijakan untuk memperbaiki atau meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi:

- a. *Problem Solving*

Diharapkan karyawan lebih memperhatikan masalah konsumen seperti membantu mencari barang dan mau menerima keluhan-keluhan konsumen.

- b. *Physical aspect*

Hendaknya Mall Luwes lebih memperbaiki penampilan fisik gedung agar lebih menarik, terutama bagian depan toko.

- c. *Policy*

Diharapkan memperbaiki area parkir agar sepeda konsumen terlindung dari hujan dan panas, petugas parkir hendaknya juga membantu memarkir motor.

- d. *Personal Interaction*

Hendaknya karyawan bersikap ramah dan mengetahui seputar produk yang dijual.

e. Reliability

Diharapkan persediaan barang toko selalu ada agar tidak mengecewakan konsumen, pada saat toko ramai diharapkan ada pembantu kasir agar tidak terjadi antrian panjang.

2. Agar lebih meningkatkan kepuasan dan frekuensi berbelanja, diharapkan Mall Luwes lebih meningkatkan kegiatan promosi seperti memberikan undian berhadiah, discount, spanduk dan brosur.

DAFTAR PUSTAKA

- Nitisemito, Alek s. 1981. *Marketing* Edisi Revisi. Ghalia Indonesia.
- Anonim. 2003. *Buku Pedoman Penyusunan Skripsi*. Univesitas Sebelas Maret Surakarta : Fakultas Ekonomi.
- Arikunto Suharsimi .2002. *Prosedur penelitian* .PT Asdi Mahasatya : Jakarta
- Basu swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta Liberty
- Djarwanto,Ps dan Pangestu Subagyo. 1993. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: Liberty.
- Cooper, Donald dan Schindler. 2000. *Business Research Methods*. New York: Graw Hill International.
- Engel, James F, P.Blackwell dan Miniard, PW, alih bahasa oleh Fx Budiyanto. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta ; PT. Binarupa.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi
- J.Supranto. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta ; Rineka Cipta.
- Khoiri Ahmad. 2003. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Matahari Supermarket Singosaren Solo*. Surakarta: UNS.
- Kim,Soyung and ByoungHo Jin. 2002. *Journal of Service Marketing Vol 16, No 3 : Validating the retail service quality scale for US and Korean customers of discount Stores: an exploratory study*. USA
- Kotler,Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Implementasi dan Kontrol* alih bahasa oleh Hendra Teguh, jilid 1. Jakarta : Erlangga.

- , 1993. *Manajemen Pemasaran: Analisis , Perencanaan Implementasi dan Pengendalian* alih bahasa oleh Jaka Wasana, jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajat .2001. *Metode Kuantitatif teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 1. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Purwaningsih, Yunastiti. 1988. *Metode Penelitian*. Surakarta: UNS.
- Santosa, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta ; PT. Elek Media Komputindo.
- Irawati, Susi. 2004. *Analisa Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Mitra Kartasuro*. Surakarta FE UNS.
- Usman Thoyib. 1998. *Manajemen Perdagangan Eceran*. Yogyakarta ; Ekonosia.
- Zeithaml, Valarie, dan Mary Jo Binter. 1996. *Marketing And Advertising Series*. The Mc Graw Hill International

Yth : Bapak/ Ibu/ Sdr

Konsumen Toko Mal Luwes Palur

Karanganyar

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi berjudul “**Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Mal Luwes Palur Karanganyar**” maka penulis mohon kesediaan Bapak/ Ibu /Sdr untuk membantu mengisi daftar pertanyaan yang telah kami susun.

Jawaban yang diberikan sangat penulis butuhkan semata-mata untuk tujuan ilmiah dan tidak ada maksud selain itu, keberhasilan penelitian ini sangat bergantung pada kesediaan Bapak/ Ibu / Sdr dalam mengisi daftar pertanyaan ini dengan benar. Dimana hal ini nantinya akan penulis gunakan sebagai bahan penyusunan skripsi untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Demikian harapan penulis, atas kerelaan serta kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdr, penulis ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Lilis Dwi Setyoningsih

NIM F1203141

1. DAFTAR PERTANYAAN

Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Petunjuk Pengisian:

Berikanlah tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/ Sdr!

2. Jenis Kelamin;

a) Pria

b) Wanita

3. Usia:

a) 15 s/d 20 th

d) 31 s/d 35 th

b) 21 s/d 25 th

e) > 35 th

c) 26 s/d 30 th

4. Tingkat pendidikan terakhir:

a) SD

b) SLTP

c) SLTA

d) Diploma

e) Sarjana

5. Pekerjaan:

a) Pelajar/ mahasiswa

b) PNS/ TNI/ Polri

c) Swasta

d) Wiraswasta

e) Lainnya,.....

6. Penghasilan/ uang saku tiap bulan:

a) < Rp 500.000,-

b) Rp 501.000,- sampai Rp 1.000.000,-

c) > Rp 1.000.000,-

UKURAN HARAPAN

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda setiap pernyataan yang berkaitan dengan pelayanan Mal Luwes Palur dengan cara memberi tanda silang (X) pada kolom yang disediakan:

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

CS :Cukup Setuju

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
7. Physical aspect					
1. Fasilitas fisik toko seperti gedung, tempat parkir dan penitipan barang harus bersih dan nyaman.					
2. Penampilan karyawan harus bersih, rapi dan sopan					
3. Penataan ruangan harus rapi agar konsumen mudah menemukan barang didalam toko					
8. Realibility					
4. Persediaan barang Mal Luwes tidak pernah kehabisan					
5. Pelayanan yang diberikan harus cermat dan teliti					
6. Penyelesaian pembayaran di kasir harus cepat dan akurat.					
9. Personal interaction					
7. Karyawan mudah diajak komunikasi (ramah) terhadap konsumen					
8. Karyawan harus mempunyai pengetahuan yang memadai tentang seputar produk yang dijual					
9. Karyawan harus memberikan pelayanan dengan segera terhadap konsumen yang baru datang					
10. Problem Solving					
10. Karyawan harus memperhatikan keluhan dan masalah yang terjadi pada konsumen.					
11. Karyawan harus memberikan bantuan jika konsumen sulit menemukan produk yang akan dibeli oleh konsumen.					
12. Mal Luwes harus bersedia menerima penukaran dan pengembalian produk yang telah dibeli oleh konsumen jika ternyata produk rusak.					
Policy					
13. Tempat parkir Mal Luwes luas dan terjamin keamanannya.					
14. Apabila konsumen menggunakan kendaraan sendiri, mendapatkan kemudahan dalam memarkir dan dibantu petugas parkir.					
15. Toko Mal Luwes buka pada waktu yang sudah ditentukan (jam buka tepat waktu)					

UKURAN KINERJA

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda setiap pernyataan yang berkaitan dengan pelayanan Mal Luwes Palur dengan cara memberi tanda silang (X) pada kolom yang disediakan:

Keterangan:

- SB : Sangat Baik
- B : Baik
- CB :Cukup Baik
- BR : Buruk
- SBR : SangatBuruk

Pernyataan	SB	B	CB	BR	SBR
<p>11. Physical aspect</p> <p>1. Fasilitas fisik toko seperti gedung, tempat parkir dan penitipan barang bersih dan nyaman.</p> <p>2. Penampilan karyawan bersih, rapi dan sopan</p> <p>3. Penataan ruangan rapi agar konsumen mudah menemukan barang didalam toko</p> <p>12. Realibility</p> <p>4. Persediaan barang di Mal Luwes tidak pernah kehabisan</p> <p>5. Pelayanan yang diberikan cermat dan teliti</p> <p>6. Penyelesaian pembayaran di kasir cepat dan akurat.</p> <p>13. Personal interaction</p> <p>7. Karyawan mudah diajak komunikasi (ramah) terhadap konsumen</p> <p>8. Karyawan mempunyai pengetahuan yang memadai tentang seputar produk yang dijual</p> <p>9. Karyawan memberikan pelayanan dengan segera terhadap konsumen yang baru datang</p> <p>14. Problem Solving</p> <p>10. Karyawan memperhatikan keluhan dan masalah yang terjadi pada konsumen.</p> <p>11. Karyawan memberikan bantuan jika konsumen sulit menemukan produk yang akan dibeli oleh konsumen.</p> <p>12. Toko mal Luwes bersedia menerima penukaran dan pengembalian produk yang telah dibeli oleh konsumen, jika ternyata produk rusak.</p> <p>15. Policy</p> <p>13. Tempat parkir Mal Luwes luas dan terjamin keamanannya.</p> <p>14. Apabila konsumen menggunakan kendaraan sendiri, mendapatkan kemudahan dalam memarkir dan dibantu petugas parkir.</p> <p>15. Toko Mal Luwes buka pada waktu yang sudah ditentukan (jam buka tepat waktu)</p>					

NO	KINERJA															HARAPAN															YE	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	YP	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14		E15
1	3	3	4	2	1	3	3	3	3	3	4	1	4	4	2	43	5	5	5	3	5	5	5	3	2	5	5	1	5	5	4	63
2	3	3	3	4	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	4	33	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	69
3	5	4	4	3	4	4	2	2	4	3	2	3	5	3	5	53	5	4	5	4	5	5	5	4	2	4	3	4	5	4	5	64
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	63	4	5	5	4	4	5	4	3	3	2	4	2	4	4	4	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	5	67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
6	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	55	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	72
7	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	69	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	72
8	4	5	4	3	4	4	2	3	4	2	3	2	3	3	5	51	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	5	65
9	4	4	4	3	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	50	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	69
10	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	53	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	5	4	64
11	5	4	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	45	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	51
12	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
13	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	48	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	65
14	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	55	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	2	4	5	4	3	57
15	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	71	5	5	5	5	5	2	5	4	2	5	5	5	5	5	5	68
16	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	2	5	5	4	66	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	2	5	5	4	66
17	3	3	3	2	3	2	2	1	2	2	3	1	2	3	4	36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	73
18	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	61	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	62
19	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	63	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	63
20	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	65	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	68
21	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	64	5	5	5	5	4	5	4	4	3	2	4	2	5	4	4	61
22	5	4	4	2	4	4	5	4	3	2	4	1	5	4	4	55	5	4	5	2	5	5	5	5	3	4	4	1	5	5	4	62
23	5	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	1	4	4	3	50	3	4	3	2	2	3	2	2	2	5	4	3	4	5	4	48
24	5	5	5	3	4	4	3	3	2	4	3	1	4	4	3	53	4	5	5	4	3	4	5	3	4	4	2	4	4	4	5	60
25	5	4	5	2	3	3	3	3	2	3	4	1	2	3	3	46	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	66
26	4	4	5	2	4	3	3	4	3	2	4	1	3	2	4	48	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	2	4	4	5	62
27	4	4	5	2	3	3	2	3	3	2	3	1	4	3	4	46	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	2	5	4	5	60	

28	3	4	4	3	4	3	2	4	2	1	3	2	4	3	3	45	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	2	4	2	4	60	
29	3	4	4	2	4	3	3	5	3	3	5	3	4	4	3	53	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	5	3	4	4	4	62	
30	4	4	4	2	4	1	3	4	2	1	4	3	5	4	4	49	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	66	
31	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	71	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	71	
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	74	
33	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	73	
34	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	72	
35	5	4	3	2	5	5	4	5	4	4	5	1	4	2	3	56	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	65	
36	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	71	
37	3	4	2	2	2	3	3	3	1	3	3	1	3	1	4	38	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	2	3	4	5	63	
38	4	5	5	4	5	5	4	4	4	2	4	1	3	5	2	57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	71
39	4	5	5	4	5	5	4	4	4	2	4	1	3	4	2	56	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	1	68	
40	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	60	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	66	
41	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	70	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	68	
42	5	5	4	5	4	4	5	3	5	2	4	5	4	3	4	62	5	5	4	5	4	4	5	3	5	2	4	5	4	3	4	62	
43	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	1	3	3	3	48	5	5	4	2	4	2	5	4	2	1	4	4	2	5	5	54	
44	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	66	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	67	
45	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	4	2	5	4	5	61	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	2	5	4	4	57		
46	5	3	3	5	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	5	56	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	2	5	4	4	57		
47	5	5	5	4	4	3	2	2	3	2	1	1	3	3	4	47	5	5	5	2	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	66	
48	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	60	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	68	
49	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	56	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	
50	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	62	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	68	

51	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	62	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	2	5	4	5	63	
52	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	74	
53	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	62	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	68	
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
55	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	61	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	61	
56	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	74
57	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3	4	4	63	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	61
58	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	5	4	4	54	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	69	
59	4	3	4	4	3	5	4	5	3	4	4	2	4	5	4	58	3	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	2	4	4	5	60	
60	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	3	52	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	67	
61	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	5	5	3	4	3	53	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	65	
62	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	66	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	62	
63	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1	5	5	5	56	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	5	5	5	69	
64	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	3	5	67	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	70	
65	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	52	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	60	
66	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	47	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	56	
67	4	3	3	3	2	3	5	4	4	2	3	1	3	5	5	50	5	4	4	4	3	4	5	4	4	2	3	1	3	5	5	56	
68	3	4	4	3	4	3	2	4	2	2	4	3	4	2	3	47	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	65	
69	5	4	5	4	5	5	3	3	5	5	4	1	5	5	4	63	5	4	5	3	5	5	4	3	5	3	4	1	2	3	5	57	
70	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	1	5	5	4	64	5	4	4	3	5	5	4	4	3	2	4	1	2	3	4	53	
71	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	66	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	66	
72	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	40	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	3	4	66	
73	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
74	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	50	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	60	
75	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	5	2	3	4	56	4	4	5	5	5	5	5	3	4	1	1	5	5	4	3	59	
76	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	64	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	63	
77	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	74	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	5	5	5	68	
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	71	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	71	
79	2	3	2	1	3	4	2	3	2	2	4	1	2	1	5	37	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	64	
80	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	1	2	1	3	34	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	72	
81	1	1	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	3	22	5	4	4	1	1	2	3	4	5	4	4	1	4	4	3	49	

82	2	3	5	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	3	28	5	5	4	1	1	1	2	2	3	5	5	1	4	3	3	45
83	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	3	20	5	5	5	1	1	5	1	5	5	3	3	5	5	5	4	58	
84	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	3	23	5	5	5	1	1	5	1	2	5	5	5	5	5	5	5	60	
85	2	3	2	1	3	4	2	3	2	2	4	1	2	1	5	37	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	64	
86	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
87	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
88	4	4	3	2	5	3	2	4	5	3	4	5	5	3	3	55	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	66	
89	4	5	4	2	4	4	3	4	2	3	4	4	5	4	5	57	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	3	4	65	
90	3	4	5	3	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	58	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	65	
91	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	
92	5	5	4	2	5	4	5	3	5	3	5	2	5	5	5	63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	74	
93	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	48	5	5	5	2	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	67	
94	4	4	5	3	3	2	4	3	3	2	3	1	4	3	3	47	5	5	5	3	4	4	4	3	5	2	4	3	4	4	5	60	
95	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	55	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	58	
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	72	
97	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	60	5	5	5	4	5	4	5	4	4	2	5	3	4	4	4	63	
98	5	4	5	5	3	4	2	5	5	4	5	2	5	5	5	64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
99	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	2	3	59	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	64	
100	4	4	3	5	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4	5	60	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	64	

Validitas Item Pertanyaan Variabel Kinerja Correlations

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	YP
P1 Pearson Correlation																
Sig. (2-tailed)																
N																
P2 Pearson Correlation	.722**															
Sig. (2-tailed)	.000															
N	100															
P3 Pearson Correlation	.713**	.694**														
Sig. (2-tailed)	.000	.000														
N	100	100														
P4 Pearson Correlation	.586**	.463**	.509**													
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000													
N	100	100	100													
P5 Pearson Correlation	.614**	.686**	.545**	.496**												
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000												
N	100	100	100	100												
P6 Pearson Correlation	.592**	.504**	.447**	.565**	.663**											
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000											
N	100	100	100	100	100											
P7 Pearson Correlation	.564**	.529**	.487**	.527**	.563**	.616**										
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000										
N	100	100	100	100	100	100										
P8 Pearson Correlation	.514**	.555**	.512**	.482**	.539**	.580**	.649**									
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000									
N	100	100	100	100	100	100	100									
P9 Pearson Correlation	.551**	.505**	.517**	.563**	.566**	.567**	.627**	.602**								
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000								
N	100	100	100	100	100	100	100	100								
P10 Pearson Correlation	.520**	.400**	.480**	.533**	.446**	.571**	.528**	.558**	.605**							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000							
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100							
P11 Pearson Correlation	.416**	.492**	.369**	.354**	.501**	.502**	.548**	.642**	.454**	.507**						
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000						
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100						
P12 Pearson Correlation	.269**	.316**	.234*	.501**	.379**	.260**	.399**	.366**	.414**	.386**	.411**					
Sig. (2-tailed)	.007	.001	.019	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000					
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100					
P13 Pearson Correlation	.677**	.621**	.575**	.431**	.590**	.458**	.494**	.587**	.510**	.515**	.533**	.315**				
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001				
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100				
P14 Pearson Correlation	.596**	.461**	.596**	.566**	.472**	.468**	.580**	.488**	.539**	.581**	.490**	.379**	.656**			
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
P15 Pearson Correlation	.358**	.335**	.211*	.302**	.355**	.371**	.284**	.243*	.280**	.289**	.261**	.203*	.440**	.293**		
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.035	.002	.000	.000	.004	.015	.005	.004	.009	.043	.000	.003		
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
YP Pearson Correlation	.760**	.718**	.621**	.732**	.768**	.757**	.787**	.767**	.772**	.738**	.708**	.592**	.760**	.743**	.487**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

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

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

Validitas Item Pertanyaan Variabel Harapan Correlations

Correlations

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	YE
E1 Pearson Correlation																
Sig. (2-tailed)																
N																
E2 Pearson Correlation	.366**															
Sig. (2-tailed)	.000															
N	100															
E3 Pearson Correlation	.326**	.318**														
Sig. (2-tailed)	.001	.001														
N	100	100														
E4 Pearson Correlation	.080	.118	.305**													
Sig. (2-tailed)	.430	.241	.002													
N	100	100	100													
E5 Pearson Correlation	.184	.215*	.309**	.522**												
Sig. (2-tailed)	.067	.032	.002	.000												
N	100	100	100	100												
E6 Pearson Correlation	.081	.131	.444**	.388**	.437**											
Sig. (2-tailed)	.422	.194	.000	.000	.000											
N	100	100	100	100	100											
E7 Pearson Correlation	.208*	.149	.228*	.563**	.720**	.210*										
Sig. (2-tailed)	.038	.138	.022	.000	.000	.036										
N	100	100	100	100	100	100										
E8 Pearson Correlation	.213*	.042	.242*	.497**	.372**	.348**	.381**									
Sig. (2-tailed)	.034	.678	.015	.000	.000	.000	.000									
N	100	100	100	100	100	100	100									
E9 Pearson Correlation	.288**	.289**	.202*	.118	.098	.247*	.102	.323**								
Sig. (2-tailed)	.004	.004	.043	.244	.331	.013	.311	.001								
N	100	100	100	100	100	100	100	100								
E10 Pearson Correlation	.022	.147	.139	.134	.036	.146	.055	.295**	.212*							
Sig. (2-tailed)	.829	.144	.168	.184	.720	.148	.585	.003	.034							
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100							
E11 Pearson Correlation	.178	.357**	.309**	.150	.163	.113	.115	.261**	.147	.478**						
Sig. (2-tailed)	.077	.000	.002	.136	.104	.262	.256	.009	.144	.000						
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100						
E12 Pearson Correlation	.086	.256*	.067	.248*	.166	.230*	.097	.180	.329**	.188	.056					
Sig. (2-tailed)	.395	.010	.510	.013	.099	.022	.337	.072	.001	.061	.582					
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100					
E13 Pearson Correlation	.035	.314**	.422**	.341**	.145	.306**	.140	.365**	.211*	.330**	.207*	.265**				
Sig. (2-tailed)	.726	.001	.000	.001	.149	.002	.164	.000	.035	.001	.039	.008				
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100				
E14 Pearson Correlation	.139	.350**	.190	.045	.182	.247*	.249*	.291**	.271**	.310**	.196	.341**	.406**			
Sig. (2-tailed)	.168	.000	.058	.653	.071	.013	.012	.003	.006	.002	.050	.001	.000			
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
E15 Pearson Correlation	.037	.174	.178	.133	.229*	.124	.165	.026	.057	.147	.291**	.004	.077	.216*		
Sig. (2-tailed)	.714	.083	.076	.188	.022	.218	.101	.797	.575	.144	.003	.969	.445	.031		
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
YE Pearson Correlation	.348**	.481**	.533**	.632**	.618**	.566**	.567**	.630**	.500**	.484**	.488**	.509**	.567**	.545**	.354**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

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

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

Reliabilitas Variabel Kinerja Reliability

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 15

Alpha = .9327

Validitas Item Pertanyaan Harapan Reliability

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 15

Alpha = .7984

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5 Policy, X2 Reliability, X4 Problem Solving, X3 Personal interaction, X1 Physycal aspect		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	.945	.942	63.03

- a. Predictors: (Constant), X5 Policy, X2 Reliability, X4 Problem Solving, X3 Personal interaction, X1 Physycal aspect

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6375802.452	5	1275160.490	321.006	.000 ^a
	Residual	373404.485	94	3972.388		
	Total	6749206.938	99			

- a. Predictors: (Constant), X5 Policy, X2 Reliability, X4 Problem Solving, X3 Personal interaction, X1 Physycal aspect
- b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1543.708	8.570		180.134	.000
	X1 Physycal aspect	16.643	3.624	.174	4.592	.000
	X2 Reliability	30.447	3.354	.291	9.079	.000
	X3 Personal interaction	22.510	3.627	.228	6.206	.000
	X4 Problem Solving	27.042	2.767	.328	9.774	.000
	X5 Policy	18.635	3.807	.181	4.894	.000

a. Dependent Variable: Y