

**ANALISIS KINERJA KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA LAI-LAI MARKET BUAH DI
KOTA MALANG**

Oleh :
DEVIYANA



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2009**

**ANALISIS KINERJA KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA LAI-LAI MARKET BUAH DI
KOTA MALANG**

Oleh :
DEVIYANA
0510440009-44

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata Satu (S-1)**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2009**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Agustus 2009

DEVIYANA
0510440009-44

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS KINERJA KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
LAI LAI MARKET BUAH DI KOTA MALANG**

Nama : DEVIYANA

NIM : 0510440009-44

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Menyetujui

Utama,

Pendamping,

Dr. Ir. Budi Setiawan, MS
NIP. 130 935 081

Fitria Dina Riana, SP. MP
NIP. 132 304 287

Mengetahui
Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian

Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS
NIP. 130 936 227

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Dr. Ir. Budi Setiawan, MS
NIP. 130 935 081

Penguji II

Ir. Ratya Anindita, MS. Ph.D
NIP. 131 574 870

Penguji III

Riyanti Isaskar, SP. Msi
NIP. 132 315 806

Tanggal lulus:

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



*Skripsi ini kupersembahkan untuk
Kedua orang tua ku,
terima kasih atas doa dan kasih sayang yang tiada akhir.
Abangku dan adik-adik tercinta.*

RINGKASAN

DEVIYANA (0510440009-44) “Analisis Kinerja Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lai Lai Market Buah di Kota Malang”. Dibawah bimbingan Dr. Ir. Budi Setiawan, MS dan Fitria Dina Riana, SP, MP.

Peranan sektor pertanian yang tinggi membuat para pesaing bisnis berlomba-lomba untuk membuka usaha di bidang pertanian, sebagai contoh *market* buah. Peranan *market* buah di kota Malang ini menjadi semakin besar. Karena buah merupakan salah satu kebutuhan pangan yang termasuk “*convinience goods*” dimana konsumen membeli buah tersebut secara berulang-ulang dan rutin. Di Kota Malang terdapat Lai Lai Market Buah yang kurang lebihnya dua tahun berdiri. Lai Lai Market Buah menyediakan berbagai macam produk, namun di dominasi oleh penjualan buah. Akan tetapi, produk impor yang dominan dibandingkan produk lokal. Lai Lai Market Buah menyediakan buah impor yang begitu bervariasi. Tidak hanya terdapat satu jenis tetapi bermacam-macam jenis. Hal ini menjadi prospek perusahaan yang begitu baik dikarenakan tidak terlalu banyaknya *market* buah di kota Malang yang menyediakan buah impor yang berkualitas. Persaingan yang semakin pesat di antara *market* buah saat ini, maka kepuasan konsumen buah menjadi prioritas utama di mana tingkat kepentingan dan harapan konsumen serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan *market* buah haruslah sesuai. *Market* buah haruslah memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumen agar mereka puas.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin menganalisis kepuasan konsumen Lai Lai Market Buah dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis*. Sehingga pertanyaan yang dijadikan perhatian dalam penelitian ini adalah: bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut pelayanan Lai Lai Market Buah ditinjau dari kesenjangan apa yang dialami dan layanan diharapkan serta bagaimana urutan prioritas kinerja kualitas layanan Lai Lai Market Buah.

Penelitian ini dilakukan di Lai Lai Market Buah Kota Malang. Penentuan obyek ini dilakukan secara sengaja, dan dilaksanakan selama 1 bulan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental sampling*. Untuk menentukan jumlah responden, peneliti menggunakan pendapat Naresh K. Malhotra (1996) yang menyatakan bahwa banyaknya jumlah responden yang diambil untuk penelitian minimal 4 atau 5 kali jumlah atribut yang digunakan dalam penelitian. Atribut yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 19 atribut maka jumlah responden yang akan digunakan sebanyak $5 \times 19 = 95$ responden. Dalam menganalisis kepuasan konsumen digunakan metode *Importance Performance Analysis* (analisis kinerja dan harapan).

Hasil penelitian ini menunjukkan Tingkat kepuasan konsumen di Lai Lai Market Buah berkisar antara 68,87 % hingga 85,43 %. Dari data dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen tidak ada yang melebihi 100 % dari *standart* tingkat kepuasan, hal ini berarti konsumen merasa tidak puas dengan kinerja yang diberikan Lai Lai Market Buah baik itu dari dimensi bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), maupun perhatian (*empathy*).

Urutan prioritas perbaikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari tingkat prioritas tinggi ke tingkat prioritas lebih rendah yaitu: Kebersihan *toilet*, inisiatif karyawan membantu konsumen, karyawan yang kompeten dan profesional, harga produk, keramahan dan kesopanan karyawan, pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen, kesiapan karyawan menangani pertanyaan konsumen, keamanan tempat parkir, fasilitas tempat parkir, kelengkapan produk, kesiapan karyawan melayani di meja kasir, variasi produk, kebersihan lokasi, kemudahan menjangkau fasilitas, kenyamanan ruangan, dan penataan produk.

Pada analisis diagram kartesius, atribut yang mendapat prioritas perbaikan utama adalah atribut yang berada pada kuadran A yaitu: kebersihan *toilet*, harga produk, kesiapan karyawan menangani pertanyaan konsumen, inisiatif karyawan membantu konsumen, keramahan dan kesopanan karyawan karyawan yang kompeten dan profesional, dan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen. Atribut-atribut yang termasuk di kuadran A merupakan atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana unsur-unsur layanan yang dianggap penting tetapi pihak perusahaan belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas. Atribut-atribut yang berada di kuadran B yaitu fasilitas tempat parkir, kebersihan lokasi, penataan produk, kenyamanan ruangan, kelengkapan produk, variasi produk, kemudahan menjangkau fasilitas, kesiapan karyawan melayani di meja kasir, dan keamanan tempat parkir. Atribut-atribut yang termasuk di dalam kuadran B adalah atribut-atribut yang kinerjanya telah berhasil dilaksanakan oleh Lai Lai, untuk itu pelaksanaannya wajib dipertahankan. Kuadran C merupakan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, dan pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Sedangkan kuadran D yaitu menunjukkan faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, akan tetapi pelaksanaannya oleh perusahaan berlebihan. Dari data membuktikan bahwa tidak adanya atribut-atribut baik kinerja dan kepentingan yang termasuk dalam kuadran C dan kuadran D.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran antara lain: Perusahaan perlu melakukan pengukuran tingkat kepuasan secara berkala terhadap konsumen agar dapat memantau respon konsumen terhadap peningkatan kinerja atribut yang dilakukan perusahaan, dan penulis merekomendasikan kepada Lai Lai Market Buah, bagi karyawan untuk menggunakan pakaian yang seragam.

SUMMARY

DEVIYANA (0510440009-44): The Analysis of Service Quality Performance Toward Consumer's Satisfaction In Lai Lai Market Buah, Malang City. Under guidance by: Dr. Ir. Budi Setiawan, MS and Fitria Dina Riana, SP. MP.

Role of the agricultural sector to create high business competitors race race to open a business in the field of agriculture, for example fruit market. Role of the fruit market in the city of Malang is becoming increasingly large. Because the fruit is one of the food needs, including the "convenience goods" which consumers purchase fruit are repeated and routine. In the city of Malang, there is Lai Lai Market Buah more or less two years standing. Lai Lai Market Buah offers a wide range of products, but is dominated by the sale of the fruit. However, imported products compared to the dominant local product. Lai Lai Market Buah offers fruits imported so varied. Not only there is but one of various types. This is a prospect the company so well is because not too many fruit market in the city of Malang, which provides high quality imported fruit. Competition is increasing rapidly among the fruit market at this time, the customer satisfaction become the priority in which the level of interest and consumer expectations and the conduct or performance of the fruit market to be appropriate. Market fruit must consider matters that are considered important by the kosumen so that they're satisfied.

Based on the description above, the author wanted to analyze customer satisfaction Lai Lai Market Buah using Importance Performance Analysis. So the question that made attention in this research is: what level of customer satisfaction attributes of Lai Lai Market Buah review of gaps in what is experienced and the service is expected and how the priority order of performance service quality Lai Lai Market Buah.

This research is conducted in the Lai Lai Market Buah, Malang City. The determination of an object is done deliberately, and held for 1 month. Sampling method used was Accidental sampling. To determine the number of respondents, the researchers use in Naresh K. Malhotra (1996) that states that the number of respondents is taken to research at least 4 or 5 times the number of attributes used in the research. Attributes that will be used in this research are 19 attributes of the number of respondents that will be used as much as $5 \times 19 = 95$ respondents. In analyzing the methods used consumer satisfaction Importance Performance Analysis (analysis of performance and expectations)

Results of this research shows consumer satisfaction in the Level Lai Lai Market Buah et ranged from 68.87% to 85.43%. The data can be concluded that the level of satisfaction that consumers do not have exceeded 100% of the standard level of satisfaction, this means that consumers are not satisfied with the performance of a given Lai Lai Market Buah is good evidence from the tangible dimensions, reliability, responsiveness, assurance, and empathy.

Order of priority improvements to the factors that affect customer satisfaction level of high priority to a lower level of priority, namely: toilet

cleanliness, initiatives to help employees of customers, employees and competent professionals, product price, warmth and decency employee, the employee needs of consumers, the readiness employees to handle customer questions, parking lot security, parking facilities, complete product, ready to serve employees in the cashier's table, variations in product, location cleanliness, easy to reach facilities, comfortable rooms, and product regulation.

In the diagram kartesius analysis, attributes that get a major improvement is a priority attribute that is on a quadrant A are: toilet cleanliness, the price of the product, employee readiness to handle consumer questions, initiatives to help employees consumer, hospitality and decency employees and employees of the competent professional, and understanding employee against the needs of consumers. Attributes including the A quadrant is considered to be attributes that affect customer satisfaction, where elements of the service that is important but the companies do not comply with the consumers so that consumer's desires are not satisfied. Attributes that are in the B quadrant facility parking lot, location cleanliness, regulation of products, comfort rooms, premium products, product variety, easy to reach facilities, employees readiness to serve in the cashier's table, and parking lot security. Attributes included in quadrant B is the performance attributes that have been successfully implemented by the Lai Lai, to the implementation is mandatory. Quadrant C are several factors that are less penitng impact for consumers, and its implementation by the company are ordinary. Meanwhile, the D quadrant shows the factors that influence is less important for consumers, but its implementation will be redundant by the company. The datum demonstrate that the absence of performance attributes of both interest and is included in quadrant C and D.

Based on the results of this research, some suggestions can be presented, among others: the Company will need to make the measurement of the level of satisfaction on a regular basis so that consumers can monitor consumer response to the increase in performance attributes to do company, and the author recommends to the Lai Lai Market Buah, for employees to use in clothing uniform.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan Kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan tepat pada waktunya yang berjudul **“Analisis Kinerja Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Lai Lai Market Buah di Kota Malang”**.

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang.

Sehubungan dengan selesainya tugas akhir ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Papa, Mama, Abang dan Adik-adik tercinta atas kasih sayang dan doanya serta semua keluarga atas dukungan dan perhatiannya.
2. Bapak Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian.
3. Bapak Dr. Ir. Syafrial, MS selaku Sekretaris Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian.
4. Bapak Dr. Ir. Budi Setiawan, dan Ibu Fitria Dina Riana, SP. MP selaku Dosen Pembimbing.
5. Bapak Ir. Ratya Anindita, MS. Ph.D dan Ibu Riyanti Isaskar, SP. Msi selaku Dosen Penguji.
6. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya atas ilmu yang telah diberikan.
7. Bapak Yohanes selaku manajer Lai Lai Market Buah, seluruh staf karyawan Lai Lai Market Buah di Kota Malang, dan seluruh konsumen (responden) Lai Lai Market Buah atas kesediannya membantu penulis.
8. Teman-teman Agribisnis'05 serta semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan sehingga dapat tersusunnya laporan skripsi ini.

Penulis menyadari adanya keterbatasan pengetahuan, referensi dan pengalaman dalam skripsi ini, oleh karenanya penulis mengharap saran dan masukan yang bermanfaat bagi penyempurnaan laporan ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, Agustus 2009

Penyusun

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama DEVIYANA, lahir di Lhokseumawe - Naggroe Aceh Darussalam pada tanggal 4 April 1987. Penulis dilahirkan dari pasangan Bapak M. Nasir Risyad dan Ibu Rahmatul Hayati. Penulis merupakan putri kedua dari empat bersaudara.

Penulis memulai pendidikan formal di TK Pertiwi Lhokseumawe lulus pada tahun 1993, kemudian pada tahun 1993 penulis masuk jenjang pendidikan dasar di SD Negeri Bertingkat Lhokseumawe dan lulus pada tahun 1999. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SLTP Negeri 2 Lhokseumawe dan lulus pada tahun 2002. Kemudian penulis menyelesaikan sekolah lanjutan atas di SMU Negeri 1 Lhokseumawe pada tahun 2002 dan lulus pada tahun 2005. Pada tahun yang sama penulis diterima menjadi mahasiswa di Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, melalui jalur Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB).

Selama menjadi mahasiswa penulis mengikuti berbagai seminar, pelatihan, dan pernah tercatat sebagai staf magang Permaseta. Selain itu penulis pernah menjadi anggota UKM TEGAZS (Tim Penanggulangan Penyalahgunaan NAPZA dan HIV/AIDS). Penulis mengikuti Kuliah Kerja Profesi bekerja sama dengan PT. Sang Hyang Seri di Pasuruan dan Malang selama dua bulan pada tahun 2008.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Tinjauan Teoritis Pemasaran.....	8
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	11
2.3 Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen.....	13
2.3.1 Konsekuensi Perilaku Konsumen.....	16
2.4 Pengertian Kualitas.....	17
2.4.1 Konsep Kualitas Layanan.....	19
2.4.2 Pengukuran Kualitas Layanan.....	22
2.4.3 Dimensi Kualitas Layanan.....	23
2.5 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	23
2.5.1 Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	27
2.5.2 Jenis Kepuasan Konsumen.....	28
2.6 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	29
2.7 Teori dan Model Kepuasan Konsumen.....	30
2.7.1 Teori Ekonomi Mikro.....	30
2.7.2 Perspektif Psikologi dan Kepuasan Konsumen.....	31
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN.....	32
3.1 Kerangka Pemikiran.....	32
3.2 Hipotesis Penelitian.....	35
3.3 Batasan Masalah.....	35
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.5 Pengukuran Variabel.....	39
IV. METODE PENELITIAN.....	41
4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41

4.2 Metode Penentuan Sampel.....	41
4.3 Metode Pengumpulan Data.....	42
4.3.1 Jenis Data dan Sumber Data.....	42
4.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	42
4.4 Metode Analisis Data.....	42
4.4.1 Analisis Deskriptif.....	42
4.4.2 Uji Instrumen.....	43
4.4.3 <i>Importance Performance Analysis</i>	44
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
5.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	49
5.2 Karakteristik Responden.....	49
5.2.1 Jenis Kelamin.....	49
5.2.2 Usia.....	50
5.2.3 Pendidikan.....	51
5.2.4 Pekerjaan.....	51
5.2.5 Penghasilan.....	52
5.2.6 Frekuensi Kunjungan.....	53
5.3 Kinerja Kualitas Layanan dan Kepentingan Konsumen.....	53
5.4 Tingkat Kesesuaian Antara Penilaian Kinerja dan Tingkat Kepentingan Lai Lai <i>Market</i> Buah.....	78
5.5 Diagram Kartesius.....	81
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
6.1 Kesimpulan.....	89
6.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Pengukuran Variabel.....	39
2.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
3.	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	50
4.	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	51
5.	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
6.	Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan.....	52
7.	Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	53
8.	Tingkat Kepentingan Fasilitas Tempat Parkir.....	54
9.	Tingkat Kinerja Fasilitas Tempat Parkir.....	55
10.	Tingkat Kepentingan Kebersihan Lokasi.....	56
11.	Tingkat Kinerja Kebersihan Lokasi.....	56
12.	Tingkat Kepentingan Kebersihan Toilet.....	57
13.	Tingkat Kinerja Kebersihan Toilet.....	58
14.	Tingkat Kepentingan Penataan Produk.....	59
15.	Tingkat Kinerja Penataan Produk.....	59
16.	Tingkat Kepentingan Kenyamanan Ruangan.....	60
17.	Tingkat Kinerja Kenyamanan Ruangan.....	61
18.	Tingkat Kepentingan Kelengkapan Produk.....	62
19.	Tingkat Kinerja Kelengkapan Produk.....	62
20.	Tingkat Kepentingan Variasi Produk.....	63
21.	Tingkat Kinerja Variasi Produk.....	64
22.	Tingkat Kepentingan Harga Produk.....	65
23.	Tingkat Kinerja Harga Produk.....	65
24.	Tingkat Kepentingan Kemudahan Menjangkau Fasilitas.....	66
25.	Tingkat Kinerja Kemudahan Menjangkau Fasilitas.....	67
26.	Tingkat Kepentingan Kesiapan Karyawan Menangani Pertanyaan Konsumen.....	68
27.	Tingkat Kinerja Kesiapan Karyawan Menangani Pertanyaan Konsumen.....	69
28.	Tingkat Kepentingan Kesiapan Karyawan Melayani Dimeja Kasir..	70
29.	Tingkat Kinerja Kesiapan Karyawan Melayani Dimeja Kasir.....	70
30.	Tingkat Kepentingan Inisiatif Karyawan Membantu Konsumen.....	71
31.	Tingkat Kinerja Inisiatif Karyawan Membantu Konsumen.....	72
32.	Tingkat Kepentingan Keamanan Tempat Parkir.....	73
33.	Tingkat Kinerja Keamanan Tempat Parkir.....	73
34.	Tingkat Kepentingan Keramahan dan Kesopanan Karyawan.....	74
35.	Tingkat Kinerja Keramahan dan Kesopanan Karyawan.....	75
36.	Tingkat Kepentingan Karyawan Yang Kompeten dan Profesional....	76
37.	Tingkat Kinerja Karyawan Yang Kompeten dan Profesional.....	76
38.	Tingkat Kepentingan Pemahaman Karyawan Terhadap Kebutuhan	

Konsumen.....	77
39. Tingkat Kinerja Pemahaman Karyawan Terhadap Kebutuhan Konsumen.....	78
40. Tingkat Kesesuaian Antara Penilaian Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Lai Lai <i>Market</i> Buah.....	79
41. Urutan Prioritas Pembenahan Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Lai Lai <i>Market</i> Buah.....	80
42. Perhitungan Rata-rata Tingkat Kinerja Lai Lai <i>Market</i> Buah dan Tingkat Kepentingan Konsumen.....	81



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Hubungan 6 O dan 4 P.....	9
2a.	Kurva <i>Total</i>	15
2b.	Kurva <i>Marginal Utility</i>	15
3.	Kurva Kepuasan Sama.....	15
4.	Kurva Tingkat Kepuasan Konsumen Maksimum.....	16
5.	Operasi Manajemen Pelayanan.....	20
6.	Penentu-penentu Nilai Yang Diberikan ke Pelanggan.....	29
7.	Skema Kerangka Pemikiran.....	34
8.	Diagram Kartesius.....	47
9.	Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i>	84



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Perhitungan Tingkat Kinerja <i>Atribut</i>	94
2.	Perhitungan Tingkat Kepentingan <i>Atribut</i>	98
3.	Perhitungan Tingkat Kesesuaian	103
4.	Tabulasi Data Kinerja Kualitas Layanan.....	103
5.	Tabulasi Data Kepentingan Kualitas Layanan.....	105
6.	Uji Reliabilitas.....	107
7.	Dokumentasi Lai Lai <i>Market Buah</i>	109



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Di samping itu, dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya.

Perkembangan ekonomi khususnya saat ini di Kota Malang sebagai kota pendidikan, kota budaya, dan pariwisata ternyata mengalami perkembangan yang cukup pesat, serta dari tahun ke tahun penduduk kota ini semakin meningkat. Peningkatan yang terjadi mengakibatkan meningkatnya pula kebutuhan manusia, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan sekunder. Dari akan kebutuhan tempat tinggal, kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan tersier yang semakin hari semakin meningkat.

Pada situasi seperti ini menuntut kejelian pihak perusahaan melihat pergeseran dan perubahan keinginan serta kebutuhan para konsumen membuat perusahaan kewalahan dalam menyusun strategi untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis yang diakibatkan kemajuan zaman. Dimana kepuasan konsumen sangat diutamakan sehingga dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan untuk membiayai kelangsungan operasi perusahaan.

Strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dengan mengeluarkan biaya yang tinggi dalam usaha merebut konsumen suatu perusahaan. Dampak kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan pembelian ulang berbeda-beda setiap perusahaan. Karena konsumen puas belum berarti mereka loyal. Kepuasan konsumen dipengaruhi dua variabel utama, yaitu harapan (*expectations*) dan kinerja/pelaksanaan (*perceived performance*), bila kinerja/pelaksanaan (*perceived performance*) melebihi harapan (*expectations*),

maka konsumen mendapatkan kepuasan, akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2000).

Peranan sektor pertanian yang tinggi membuat para pesaing bisnis berlomba-lomba untuk membuka usaha di bidang pertanian, sebagai contoh *market* buah. Maraknya persaingan bisnis *market* buah, membuat perusahaan *market* buah mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif. Supaya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, perusahaan harusnya melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan. Selain itu perusahaan juga harus dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi di masa mendatang dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

Peranan *market* buah di kota Malang ini menjadi semakin besar. Karena buah merupakan salah satu kebutuhan pangan yang termasuk “*convinience goods*” dimana konsumen membeli buah tersebut secara berulang-ulang dan rutin. Di Kota Malang terdapat Lai Lai *Market* Buah yang kurang lebihnya dua tahun berdiri. Lai Lai *Market* Buah menyediakan berbagai macam produk, namun di dominasi oleh penjualan buah. Akan tetapi, produk impor yang dominan dibandingkan produk lokal. Lai Lai *Market* Buah menyediakan buah impor yang begitu bervariasi. Tidak hanya terdapat satu jenis tetapi bermacam-macam jenis. Hal ini menjadi prospek perusahaan yang begitu baik dikarenakan tidak terlalu banyaknya *market* buah di kota Malang yang menyediakan buah impor yang berkualitas.

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan terhadap buah khususnya buah impor yang harganya jauh lebih murah dan memberikan peluang bagi para pebisnis *market* buah. Lahirnya usaha atau bisnis baru ini juga menimbulkan pro dan kontra, baik dari sisi pengusaha *market* buah maupun dari sisi konsumen. Akan tetapi usaha ini walaupun dikatakan bisnis baru tetapi telah mempunyai pangsa pasar yang tersendiri. Selain itu haruslah didukung dengan pelayanan yang baik dari pihak perusahaan.

Dalam hubungan dengan penciptaan nilai kepuasan bagi pelanggan, dimensi-dimensi yang menjadi fokus pada penelitian ini antara lain: (1) bukti fisik (*tangible*) berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan media komunikasi, (2) keandalan (*reliability*) sebagai kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya, (3) daya tanggap (*responsiveness*) yang menunjukkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap, (4) jaminan (*assurance*) menunjukkan sejauh mana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan *image* atau persepsi yang baik bagi perusahaan, dengan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dibenak konsumen terhadap perusahaan, (5) empati (*empathy*), sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan (Supranto, 2003). Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengar suara konsumen, hal ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi terhadap konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) bagaimana tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti kinerja layanan yang diberikan Lai Lai dan sejauh mana tingkat kepuasan konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Lai Lai sebagai suatu produsen *market* buah yang menawarkan produk dan jasa menganggap bahwa pelayanan merupakan hal yang sangat penting, sebab dengan adanya kualitas pelayanan tersebut perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen. Dasar dari pemasaran produk dan jasa adalah kualitas produk dan jasa yang diberikan, sebab yang dipasarkan adalah kinerja. Kinerja inilah yang dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan survei pendahuluan penulis, begitu banyak konsumen yang berbelanja di Lai Lai *Market* Buah. Hal ini diakui juga oleh salah satu pusat perbelanjaan di kota Malang, bahwa Lai Lai merupakan *market* buah yang begitu berkembang pesat. Jika di *market* lainnya ketika produk (buah) dikirimkan oleh

distributor, buah sering mengalami kerusakan atau membusuk karena sedikitnya konsumen yang datang berbelanja buah khususnya ke *market* tersebut. Sedangkan di Lai Lai pemasokan buah sering sekali dilakukan, baik pemasokan secara mendadak dikarenakan permintaan yang banyak oleh konsumen. Lai Lai *Market* Buah jarang sekali mengalami kerusakan produk (buah), dikarenakan buah rata-rata habis terjual dengan cepat tanpa buah mengalami pendiaman yang terlalu lama.

Diduga karena konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Lai Lai *Market* Buah, maka perlu diadakan penelitian guna mengukur kepuasan konsumen, dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* apakah pengunjung puas dengan pelayanan perusahaan ataupun tidak puas terhadap pelayanan perusahaan. Jika puas maka harus dipertahankan atau ditingkatkan, dan apabila konsumen merasa tidak puas hendaknya perusahaan cepat tanggap melakukan perbaikan terhadap pelayanan yang diberikan, dengan merubah sistem pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut pelayanan Lai Lai *Market* Buah?
2. Bagaimana urutan prioritas perbaikan kinerja kualitas layanan Lai Lai *Market* Buah?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen Lai Lai *Market* Buah berdasarkan atribut pelayanan.
2. Mengetahui dan menganalisis urutan prioritas perbaikan kinerja kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga dapat diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan dan kualitas dimasa yang akan datang.
2. Bagi peneliti, merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi dan sebagai pembelajaran sebelum masuk kedunia bisnis.
3. Bagi konsumen dan pembaca, sebagai sumbangan pustaka dan bahan tambahan untuk penelitian selanjutnya yang ada kaitannya dengan topik penelitian ini.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Sri dan Sarwi (1999) yang meneliti “Kepuasan Pelanggan di Telkomsel Wilayah Malang”. Contoh dipilih dengan menggunakan Metode *Simple Random Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku layanan pelanggan (komponen pertama), tanggapan atas keluhan pelanggan (komponen kedua), dan fasilitas tambahan (komponen keempat) terletak pada kuadran I. Berarti mereka puas dan dipandang penting bagi pelanggan. Jasa pembayaran (komponen kelima) terletak pada kuadran III. Berarti kurang memuaskan dan dipandang penting bagi pelanggan. Idealnya, ketepatan waktu pelayanan perlu dipindah ke kuadran I, sehingga mampu memuaskan pelanggan. Oleh sebab itu, Graha Pari Sraya, Malang harus menyempurnakan mutu jasa perihal ketepatan waktu pelayanan.

Diah (2006) meneliti tentang “Dampak *Service Performance* Dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variable* Terhadap Loyalitas Nasabah”. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Moderator Regression Analysis* yang dilakukan di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara kualitas layanan (*service performance*) dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator dapat lebih menjelaskan variasi loyalitas nasabah dari pada masing-masing variabel.

Heni (2003) yang tesisnya meneliti tentang “Penerapan *Quality Function Deployment* Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Boyong Kalegan”. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sample*. Hasil analisa menyebutkan bahwa telah terjadi kesenjangan antara kualitas produk dan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima oleh konsumen yang meliputi atribut harga, menu, cita rasa, keamanan masakan, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

Wijayanti (2007) mengenai penelitiannya yaitu “Pengaruh Kepuasan Pelayanan Jasa terhadap Niat Beli Pelanggan Kartu Prabayar *Operator* Seluler

Indosat Tbk”. Analisis regresi sederhana digunakan untuk membuktikan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menyimpulkan tiga hal penting. Pertama kualitas pelayanan yang diukur menurut persepsi kinerja jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, kedua kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, ketiga kualitas pelayanan yang diukur menurut persepsi kinerja jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan penelitian Mashudi (2003) mengenai “Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Pasien) Pada Perusahaan Jasa Rumah Sakit Medika Mulia Tuban”. Penelitian tersebut menggunakan Analisis Regresi Logistik. Penelitian tersebut menghasilkan klasifikasi bahwa 89,39% responden merasa puas terhadap kualitas pelayanan Rumah Sakit Medika Mulia Tuban. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan yaitu dengan membandingkan nilai *Wald* statistik dengan nilai *chi-square* tabel, apabila nilai *wald* statistik > nilai *chi-square* tabel maka ada pengaruh yang signifikan. Dari hasil hipotesis I diperoleh hasil *wald* statistik > nilai *chi-square* tabel yang berarti bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen (pasien) pada Rumah Sakit Medika Mulia Tuban. Sedangkan untuk uji hipotesis II didapatkan hasil untuk variabel keandalan merupakan variabel yang memberikan kontribusi yang paling besar terhadap tingkat kepuasan konsumen (pasien) pada Rumah Sakit Medika Mulia Tuban.

Siti dan Yani (2007) meneliti tentang “Kepuasan Mahasiswa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas di Politeknik NSC Surabaya”. Metode penelitian menggunakan metode *explanatory* dengan analisa deskriptif dan analisa inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kepuasan pelanggan di Politeknik NSC Surabaya menunjukkan nilai cukup, dengan loyalitas yang cukup. Sedangkan secara simultan, seluruh variabel kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas dengan kontribusi pengaruh sebesar 53,5% dan variabel dominan yang mempengaruhi loyalitas adalah variabel daya tanggap.

Berdasarkan pertimbangan atas kelemahan dan kelebihan pada metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu, maka metode analisis dalam penelitian ini akan menggunakan metode *Important Performance Analysis* (IPA). Hal ini dikarenakan kesimpulan pada hasil yang didapat akan lebih spesifik pada masing-masing atribut dan juga secara keseluruhan.

2.2 Tinjauan Teoritis Pemasaran

Kata pemasaran berasal dari kata *market* yang berarti pasar sebagai mekanisme untuk mempertemukan permintaan dan penawaran. Pada dasarnya pasar adalah daerah atau tempat (*area*) yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pengertian pemasaran (*marketing*) bukan saja meliputi dunia jual beli atau dunia pasar, tetapi membahas secara sistematis segala masalah yang ada di dalam masyarakat.

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial (Stanton, 1996).

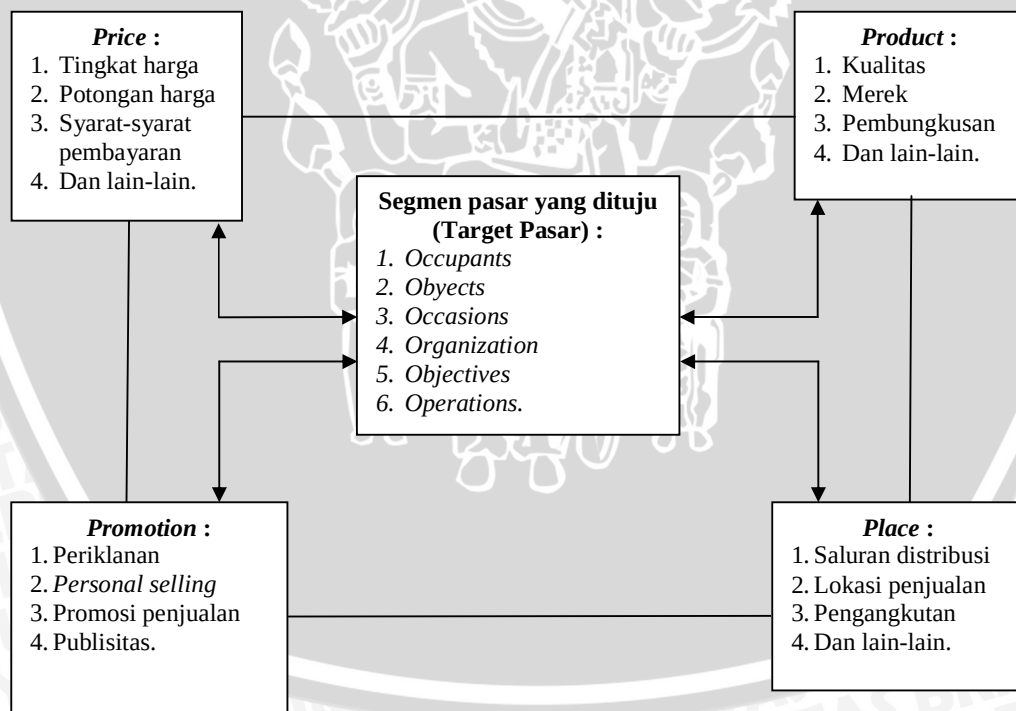
Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran antara lain:

1. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997).
2. Pemasaran adalah sistem kelas keseluruhan dari kegiatan bisnis atau yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha et. al., 2000).

Dari definisi di atas, dapat diterangkan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang

dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya. Terdapat hubungan 6 O dan 4 P pada pemasaran yang gambarnya dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Hubungan 6 O dan 4 P (Swastha dan Handoko, 2000)

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang

lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi empat kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing-mix*) atau 4P dalam pemasaran terdiri dari empat komponen adalah produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Oleh sebab itu perumusan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat ditentukan karakteristik segmen pasarnya, yaitu menyangkut perilaku konsumen dan proses pembeliannya. Karakteristik pasar ini tercermin dari 6 O dari suatu pembelian sebagai hasil analisis perilaku konsumen di segmen pasar tertentu.

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Irawan et. al., 1996).

Organisasi membentuk ide tentang tingkat transaksi yang diharapkan dengan pasar sasaran. Kadang-kadang tingkat permintaan nyata mungkin berada di bawah, setingkat atau di atas tingkat permintaan yang diharapkan. Manajemen pemasaran harus mengelola situasi permintaan yang berbeda-beda. Manajemen pemasaran mengelola sebaik-baiknya semua tugas ini dengan melakukan penelitian pemasaran, perencanaan, penerapan, dan pengawasan pemasaran.

Manajemen pemasaran dapat dijalankan berdasarkan lima falsafah pemasaran yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasar, dan konsep pemasaran sosial. Sedangkan proses manajemen pemasaran adalah merupakan proses mencari informasi baik internal maupun eksternal,

menganalisis, menyusun perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian demi terciptanya tujuan organisasi.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan-perusahaan, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Menurut Swastha (1979) “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan“. Sedangkan definisi lain menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler, 1997).

Konsep ini menganut pandangan dari luar ke dalam. Dimana mulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan konsumen, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi konsumen dan menghasilkan laba melalui pemuasan konsumen.

1. Pasar

Pada dasarnya pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli. Atau pasar adalah daerah atau tempat (*area*) yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga (Ifah, 2005).

Pasar dapat pula diartikan sebagai suatu kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar (dan melakukan tempat bagi penawaran dan permintaan) sehingga dengan demikian terbentuk harga (Ifah, 2005). Pengertian pertama disebut pengertian konkret, sedangkan yang kedua disebut pengertian abstrak.

Kedua pengertian diatas dianggap masih sempit dan kurang lengkap, sehingga Stanton (1996) mengemukakan pengertian yang lain tentang pasar ini, pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk

berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi dalam pengertian tersebut terdapat tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar yaitu orang dengan segala keinginannya, daya beli mereka (konsumen), dan tingkah laku dalam pembelian mereka (konsumen).

2. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak sekali konsumen yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembeliannya. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menentukan perbedaan-perbedaan di antara pembeli, yang mungkin mengakibatkan preferensi (pemilihan) barang-barang yang mereka inginkan itu juga berbeda-beda. Disebabkan adanya perbedaan-perbedaan dalam daya beli (pendapatan), suku, agama, pendidikan, daerah dan sebagainya, maka pengusaha perlu membedakan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengelompokkan pasar (*market segmentation*).

Dengan penjelasan di atas, dapat dirumuskan segmentasi pasar adalah pembagian dari pada pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen.

Beberapa variabel utama untuk mensegmentasikan pasar adalah:

1. Segmentasi geografis ini didasarkan atas daerah di mana para pengusaha membedakan secara teliti, kira-kira daerah mana yang bisa memberikan keuntungan.
2. Segmentasi demografis ini dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kelompok atas dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah seperti misalnya, pengelompokkan dalam bidang umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, agama, dan jabatan.
3. Segmentasi psikografis ini dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kebutuhan konsumen seperti misalnya, kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

3. Penetapan Pasar Sasaran

Segmentasi pasar menunjukkan kesempatan segmen pasar yang dihadapi perusahaan. Kemudian perusahaan dapat menentukan apakah harus melayani semua segmen pasar atau hanya memusatkan pada satu segmen pasar saja. Dengan demikian perusahaan harus memusatkan mengenai pasar manakah yang akan dilayani yang disebut penetapan pasar sasaran.

Menurut Swastha (1979) perusahaan dapat memilih tiga alternatif strategi yang dapat ditembus oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran Serba Sama (*Undifferentiated Marketing*)

Perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang.

2. Pemasaran Serba Aneka (*Differentiated Marketing*)

Perusahaan mencoba untuk mengidentifikasikan kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih. Pada sekelompok pembeli dapat ditawarkan jenis produk yang berbeda dengan kelompok lain, sehingga satu perusahaan dapat menjual beberapa produk.

3. Pemasaran Terpusat (*Concentrated Marketing*)

Perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja.

2.3 Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen

Bilson Simamora (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Pelanggan merupakan komponen lingkungan yang mampu mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran. Prinsip pemasaran mengatakan bahwa tujuan organisasi tergantung dari seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memiliki informasi mengenai siapa pelanggannya dan bagaimana karakteristik perilaku mereka.

Menurut Loudon dan Della Bitta (1995), mendefinisikan bahwa "*consumer behavior may defined as decision process and physical motivity individuals image in when evaluating, acquatting, using or disposing of goods and service*". (Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa).

Mowen (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang dan jasa pengalaman serta ide-ide.

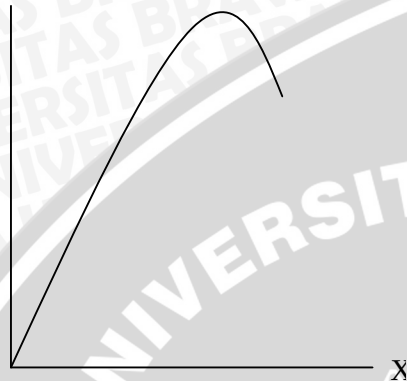
Menurut Sardono (2003) perilaku konsumen pada dasarnya mempelajari penyebab konsumen berperilaku seperti yang ada dalam hukum permintaan. Konsumen akan membeli dalam jumlah yang cukup banyak jika harga barang yang akan dikonsumsi tersebut rendah, dan sebaliknya akan membeli barang dengan jumlah yang lebih sedikit jika harga barang tersebut tinggi. Terdapat dua pendekatan dalam teori perilaku konsumen yaitu:

1. Pendekatan utiliti (nilai guna) kardinal atau *Marginal Utility* yaitu kepuasan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang. Dalam pendekatan utiliti tersebut, terdapat beberapa anggapan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam memenuhi kepuasannya yaitu:
 - a. Utiliti dapat diukur dengan satuan uang atau satuan lain.
 - b. Berlaku hukum Gossen (*Law of Deminishing Marginal Utility*), yaitu semakin banyak suatu barang dikonsumsi, maka tambahan kepuasan (*marginal utility*) yang diperoleh dari setiap tambahan barang yang dikonsumsi akan menurun.
 - c. Konsumen akan selalu berusaha mencapai kepuasan total yang maksimum.

Berdasarkan anggapan tersebut, terdapat perbedaan antara *total utility* dan *marginal utility*. *Total utility* merupakan jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu. Sedangkan *marginal utility* adalah pertambahan atau pengurangan kepuasan sebagai

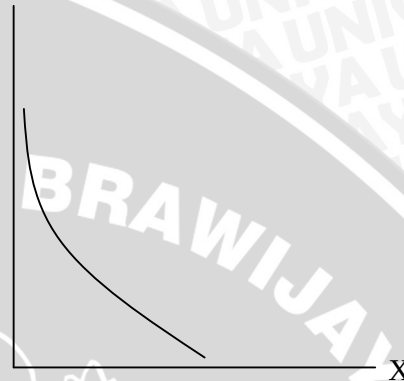
akibat dari penambahan atau pengurangan dari konsumsi satu unit barang tertentu. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar 4.

Total Utility



Gambar 2a. Kurva Total

Marginal Utility



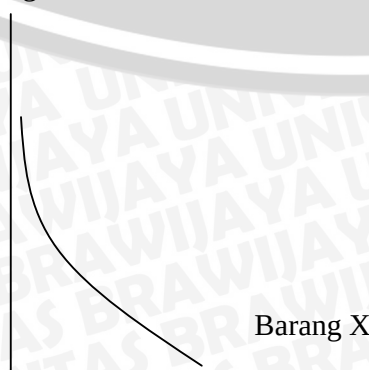
Gambar 2b. Kurva Marginal Utility (Sardono, 2003)

Dari kurva diatas nampak bahwa mulanya *total utility* menaik seiring dengan bertambahnya jumlah barang yang dikonsumsi, namun setelah jumlah konsumsi tertentu *total utility* tersebut akan menurun. Sedangkan *marginal utility* nampak terus menurun setiap terjadi penambahan konsumsi satu barang dan setelah konsumsi pada jumlah tertentu *marginal utility* menjadi negatif.

2. Pendekatan *utility* ordinal atau kurva kepuasan sama (*Indifference Curve*) mempunyai kelebihan dibanding pendekatan *utility*. Dalam pendekatan *utility* ordinal mempunyai beberapa anggapan, diantaranya:

- a. Konsumen mempunyai pola preferensi terhadap barang-barang konsumsi (misalnya barang X dan Y) yang bisa dinyatakan dalam bentuk peta kurva kepuasan sama (*Indifference Curve Map*). Dapat dilihat pada Gambar 3.
- b.

Barang Y



Barang X

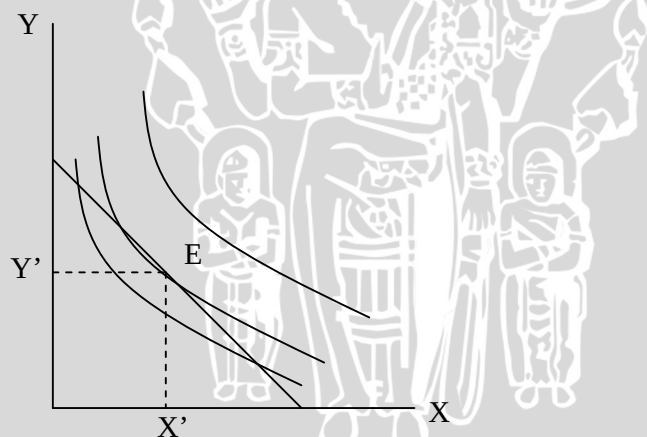
Gambar 3. Kurva Kepuasan Sama

- c. Konsumen mempunyai jumlah uang tertentu (pendapatan)

Konsumen dalam mengkonsumsi barang-barang untuk mencapai tingkat kepuasan yang maksimum dibatasi oleh jumlah penghasilan konsumen yang bersangkutan. Oleh karena itu, konsumen harus menentukan berapa banyak barang yang akan dikonsumsi dengan penghasilannya, sehingga diperoleh tingkat kepuasan yang maksimum.

- d. Konsumen selalu berusaha mencapai kepuasan maksimum.

Tingkat kepuasan konsumen maksimum dicapai pada konsumsi kombinasi barang Y dan X yang terletak pada titik singgung antara garis anggaran dan kurva kepuasan sama dari konsumen yang bersangkutan. Dapat dilihat pada gambar 4 yaitu gambar tingkat kepuasan konsumen maksimum. Titik E merupakan titik keseimbangan konsumen yang menunjukkan kombinasi barang Y dan X yang memberikan kepuasan maksimum kepada konsumen.



Gambar 4. Kurva Tingkat Kepuasan Konsumen Maksimum

2.3.1 Konsekuensi Perilaku Konsumen

Menurut Fornell & Warnerfelt (1987) adalah lebih menguntungkan untuk mempertahankan kepercayaan para pelanggan dibandingkan mencari pelanggan baru, karena mencari pelanggan baru akan memerlukan modal dan waktu yang lebih banyak. Jika ditinjau dari perilaku konsumen atas kepuasan, terdapat keuntungan maupun kerugian baik dalam bidang finansial, maupun nonfinansial. Jika pelanggan puas, maka keuntungan finansial yang umumnya tampak dari

perilaku tersebut adalah peningkatan pendapatan, kenaikan harga, dan lain-lain, sedangkan kerugian finansialnya adalah berkurangnya pendapatan, serta bertambahnya biaya untuk menarik pelanggan baru.

Jika dilihat dari sudut pandang nonfinansial, wujud perilaku konsumen yang puas dan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. *Favorable behavior intentions*

Perihal yang timbul adalah pelanggan akan mengingat dan menjadi pelanggan setia perusahaan, yang ditunjukkan dengan:

- a. Melakukan pembelian kembali
- b. Menunjukkan penilaian yang lebih baik dibanding perusahaan lainnya.

2. *Unfavorable behavior intentions*

Akibat dari ketidakpuasan pelanggan, yang ditandai dengan perilaku yang paling umum yaitu beralih ke pesaing lain atau berupa keluhan atau consumer complaining behavior (CCB), yang dibagi menjadi tiga bagian (Singh: 1988) :

a. *Voice responses*

Menyuarakan tanggapan, seperti melalui kotak saran yang disediakan perusahaan.

b. *Private responses*

Tanggapan pribadi, seperti pengaduan dari mulut ke mulut.

c. *Third party responses*

Tanggapan pihak ketiga, melalui lembaga konsumen seperti YLKI, atau surat pembaca.

2.4 Pengertian Kualitas

Meskipun tidak ada pengertian mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari pengertian-pengertian yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Berdasarkan elemen-elemen tersebut dapat diambil pengertian mengenai kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsch et. al., 2002).

Deming menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Sementara itu J. M. Juran dikutip dalam (Tjiptono, 2000) mengartikannya sebagai sesuai untuk digunakan (*fitness for use*) dan definisi ini sendiri memiliki dua aspek utama, yaitu:

1. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

2. Bebas dari kekurangan

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan konsumen, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (*yield*) dan kapasitas, serta memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

David Garvin (dalam Lovelock, 1994 dan Ross, 1993) dikutip dalam (Tjiptono, 2000) mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini banyak digunakan melalui pertanyaan-pertanyaan dan pesan-pesan pemasaran seperti kehalusan

dan kelembutan kulit untuk produk sabun mandi, kenyamanan dan *prestise* untuk produk mobil, dan suasana belanja yang santai dan menyenangkan untuk *supermarket*, dan sebagainya.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based Approach*

Pendekatan didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerayaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buys*).

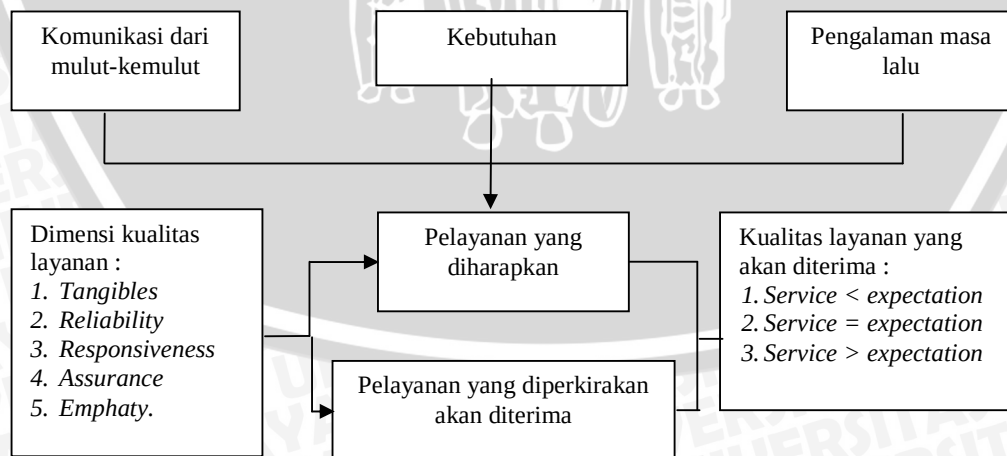
2.4.1 Konsep Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengembangi harapan konsumen. Tjiptono (2000) menyatakan harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Gronroos dikutip dalam (Hutt dan Shep, 1992) dikutip dalam (Tjiptono, 2000) menyebutkan bahwa kualitas total suatu jasa atau produk terdiri atas tiga komponen utama yaitu sebagai berikut:

1. *Technical Quality*, adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas output produk atau jasa yang diterima konsumen. Menurut Pasuraman, et. al. dikutip dalam (Bojanic, 1991) menyatakan *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi:
 - a. *Search quality*, adalah kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli produk tersebut, misalnya harga.
 - b. *Experience quality*, adalah kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli produk tersebut, misalnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
 - c. *Credence quality*, adalah kualitas yang sukar dievaluasi konsumen meskipun telah mengkonsumsi produk tersebut.
2. *Functional Quality*, adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu produk.
3. *Corporate Image*, adalah profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus perusahaan.

Untuk lebih memahami konsep kualitas layanan, dapat dilihat dalam gambar berikut yang menunjukkan operasi manajemen pelayanan.



Gambar 5. Operasi Manajemen Pelayanan (Zeithmal et. al. (1990) dikutip dalam Tjiptono, 2000)

Gronroos dikutip dalam Edvardsson, et. al., (1994) dikutip dalam (Tjiptono, 2000) menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa atau produk adalah *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related*. Tiga kriteria tersebut dapat dijabarkan menjadi enam unsur adalah:

1. *Professionalisme and Skill*

Kriteria ini merupakan *outcome-related criteria*, dimana konsumen menyadari bahwa perusahaan, sistem operasi, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah konsumen secara profesional.

2. *Attitude and Behavior*

Kriteria ini adalah *process-related criteria*, dimana konsumen merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personal*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

3. *Accessisibility and Flexibility*

Kriteria ini termasuk kedalam *process-related criteria*, dimana konsumen merasa bahwa pengusaha, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen.

4. *Reability and Trustworthiness*

Kriteria ini termasuk *process-related criteria*, dimana konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada perusahaan.

5. *Recovery*

Kriteria ini termasuk kedalam *process-related criteria*, dimana konsumen menyadari bahwa bila ada kesalahan maka perusahaan akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan masalah yang tepat.

6. *Reputation and Credibility*

Kriteria ini merupakan *process-related criteria*, dimana konsumen meyakini bahwa operasi dari perusahaan dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

2.4.2 Pengukuran Kualitas Layanan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dikutip dalam Kotler (1997: 92) mengemukakan lima gap tersebut sebagai berikut:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara cepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dengan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkat manajemen.

2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk. Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampaianya. Karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.

4. Gap antara penyampaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil (*representatives*) dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

5. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk tersebut.

2.4.3 Dimensi Kualitas Layanan

Berdasarkan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa atau produk, Parasuraman et. al., (1985) dikutip dalam Tjiptono (2000: 27-28) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa atau produk adalah sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), meliputi kemampuan karyawan yaitu: pengetahuan tentang produk secara tepat, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, dan menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
5. Perhatian (*emphaty*), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan baik, dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.5 Pengertian Kepuasan Konsumen

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan adalah sesuatu yang bersifat abstrak, sukar untuk diukur serta sangat subjektif sifatnya, beberapa pendapat tentang hal ini adalah sebagai berikut.

Philip Kotler (1994) mendefinisikan kepuasan sebagai *Satisfaction is the level of a person's felt state resulting from comparing a product's perceived performance or outcome in relation to the person's expectation* yang diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performan/kinerja dengan harapan-harapannya.

Kepuasan menurut Enggel (1990:1996) merupakan evaluasi purna beli di mana 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.

Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi dan melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Apabila perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Yang akan selalu menjadi masalah adalah bagaimana mengukur kepuasan pelanggan. Sejumlah perusahaan mencoba melakukan pengukuran objektif yang berkaitan dengan hal tersebut, seperti melalui tingkat kenaikan jumlah konsumen dan persentase konsumen yang telah ada. Selain itu Philip Kotler (1994) mengajukan suatu survei periodik, dengan kuesioner atau melalui telepon untuk mengetahui apa yang disukai oleh para pelanggan berupa:

1. *Directly report satisfaction*

Yaitu menanyakan tingkat kepuasan konsumen atas pelayanan perusahaan baik secara keseluruhan maupun secara khusus, yang akan memperoleh jawaban mulai sangat tidak puas sampai dengan sangat puas, yang kemudian disajikan dalam bentuk data diagram.

2. *Derived dissatisfaction*

Yaitu dengan meminta partisipasi pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan saat ini dan ditanyakan bagaimana seharusnya menurut mereka.

3. *Problem analysis*

Menanyakan apa yang menjadi masalah pelanggan dalam mendapatkan pelayanan sekaligus meminta usulan mereka sebagai bahan koreksi di masa mendatang.

4. *Importance/performance ratings*

Menanyakan para pelanggan mengenai tingkat kepentingan tiap pelayanan dan bagaimana perusahaan menyajikan tiap pelayanan tersebut.

Bukanlah suatu hal yang mudah untuk melaksanakan kepuasan pelanggan secara total, bahkan Mudie dan Cottam (1993) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai semua, sekalipun hanya untuk sementara waktu, namun upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Di antaranya strategi menurut Tjiptono (1995) adalah sebagai berikut:

1. *Relationship marketing*

Transaksi hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, yang berarti menjalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus, sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*). Sebagai contoh dengan membentuk *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya, juga berisi hal-hal penting lain seperti jumlah kunjungan, preferensi, dan lain sebagainya. Dengan tersedianya informasi tersebut, diharapkan perusahaan dapat merancang jasa khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu.

2. *Strategi superior customer service*

Pada strategi ini, perusahaan berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaingnya. Memang strategi ini membutuhkan biaya yang besar, sumber daya yang banyak, serta usaha yang gigih, namun dengan

pelayanan yang baik dan konsisten, beberapa konsumen tidak akan keberatan dengan kenaikan harga tersebut.

3. *Strategic unconditional guarantees/extraordinary guarantees*

Pada strategi ini, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core servicenya*, seperti merancang garansi tertentu untuk meringankan kerugian pelanggan dalam hal konsumen tidak puas akan jasa yang diberikan karena tidak sesuai dengan yang dijanjikan; sehingga meletakkan perusahaan tersebut pada suatu posisi tertentu dibandingkan pesaingnya, serta sebagai jaminan akan layanan prima yang diberikan.

Menurut Kotler (2002: 158) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.5.1 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Persaingan antar perusahaan semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relation release*. Saat ini diyakini bahwa kunci utama dalam persaingan, khususnya perusahaan jasa adalah kepuasan konsumen, dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas. Definisi kepuasan konsumen sendiri menurut beberapa pakar antara lain menurut Day dalam Tjiptono (2002: 146) adalah “kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atas norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Hampir sama dengan definisi diatas, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai “Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya” (Kotler & Armstrong, 2001: 13).

Menurut Kotler (2002: 42) beberapa tingkatan kepuasan konsumen dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu:

1. Konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja aktual adalah lebih kecil atau lebih buruk dari pada harapan.
2. Konsumen akan merasa puas jika yang terjadi adalah kinerja aktual sama dengan harapan.
3. Konsumen akan merasa sangat puas jika kinerja aktual lebih besar dari pada harapan.

Ada kesamaan di antara beberapa definisi diatas, yaitu menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan kinerja atau hasil yang dirasakan). Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterima bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Metode Dalam Pengukuran Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, 1997: 93-96):

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat konsumen memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan *customer hot lines*.

2. *Ghost shopping*

Salah satu untuk memperoleh gambaran mengenai konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang berperan atau bersikap sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasar pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

4. Survei kepuasan konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik. Secara langsung dari konsumen serta juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

2.5.2 Jenis Kepuasan Konsumen

Ada dua macam jenis kepuasan konsumen, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepuasan Fungsional

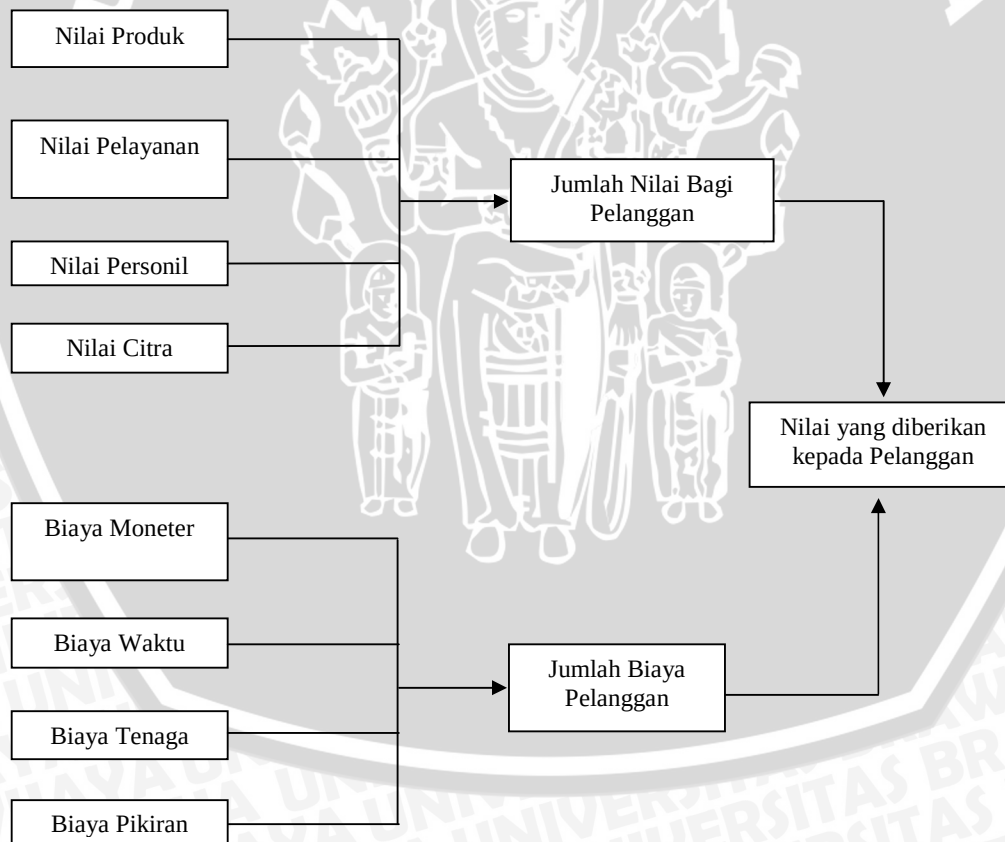
Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan.

2. Kepuasan Psikologis

Kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang sifatnya tidak terwujud dari suatu produk, misalnya gengsi, menciptakan citra tertentu, dan sebagainya (Tjiptono, 2002: 147).

2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tidak lain adalah hal-hal yang menjadi penentu nilai tambah bagi konsumen. Penentu nilai tambah bagi pelanggan (nilai produk, nilai pelayanan, nilai personil, nilai citra) dan jumlah biaya pelanggan (biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, biaya pikiran). Setiap pelanggan selalu ingin mendapatkan suatu nilai tertinggi, dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan penghasilan mereka. Mereka membentuk suatu harapan nilai dan kemudian bertindak atas dasar harapan nilai itu. Sesudahnya mereka akan mengetahui apakah suatu penawaran benar-benar memenuhi harapan nilainya, yang mana hal ini akan sangat berpengaruh pada kepuasan mereka. Penentu-penentu nilai yang diberikan ke pelanggan dijelaskan pada gambar 6.



Gambar 6. Penentu-penentu Nilai yang Diberikan ke Pelanggan (Kotler, 2002:41)

Nilai yang dipikirkan pelanggan (*CPV-customer perceived value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikis.

Dengan demikian, nilai yang dipikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan. Pelanggan mendapatkan manfaat dan mengandaikan biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan kombinasi menaikkan manfaat fungsional atau emosional dan mengurangi satu atau lebih berbagai jenis biaya.

2.7 Teori dan Model Kepuasan Konsumen

2.7.1 Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ini dasar yang digunakan oleh seorang konsumen dalam melakukan alokasi sumber daya yang langka dapat dijelaskan melalui dua pendekatan yaitu:

1. Pendekatan *marginal utility*

Asumsi: *Utility* biasa diukur dengan uang. Hukum Gossen (*law of diminishing return*) berlaku, yaitu setiap penambahan jumlah barang yang dikonsumsi maka penambahan kepuasan (*marginal utility*) yang diperoleh dari setiap satuan tambahan yang dikonsumsi menurun. Dan konsumen selalu berusaha mencapai kepuasan total yang maksimum.

2. Pendekatan *indifference curve*

Asumsi: Konsumsi memiliki pola preferensi akan barang-barang konsumsi (misalnya X dan Y) yang bisa dinyatakan dalam bentuk *indifference map* atau kumpulan dari *indifference curve*, konsumen memiliki sejumlah uang tertentu,

dan konsumen selalu berusaha mencapai kepuasan maksimum (Budiono, 2000).

2.7.2 Perspektif Psikologi Dari Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan konsumsi yaitu sebagai berikut:

1. Model kognitif

Pada model kognitif, penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain bahwa penilaian didasarkan pada selisih atau perbedaan anatara ideal dengan aktual. Apabila ideal sama dengan yang sebenarnya (persepsinya) maka konsumen akan puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya, apabila perbedaan antara yang ideal dengan yang sebenarnya semakin besar maka konsumen semakin tidak puas.

2. Model afektif

Model afektif menyatakan bahwa panilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokus model afektif lebih dititik beratkan pada tingkat aspirasi, perilaku balajar (*learning behavior*), emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, dan lainnya), suasana hati serta lainnya. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam kurun waktu (*longitudinal*) (Budiono, 2000).

III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Peranan *market* buah di kota Malang semakin pesat pada saat ini, mengingat buah merupakan kebutuhan pangan yang termasuk *convenience goods*, dimana konsumen membeli buah tersebut secara berulang-ulang dan rutin.

Persaingan yang semakin pesat di antara *market* buah saat ini, maka kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen buah menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan konsumen serta kinerja yang dilakukan *market* buah harus sesuai agar menciptakan kepuasan bagi konsumen.

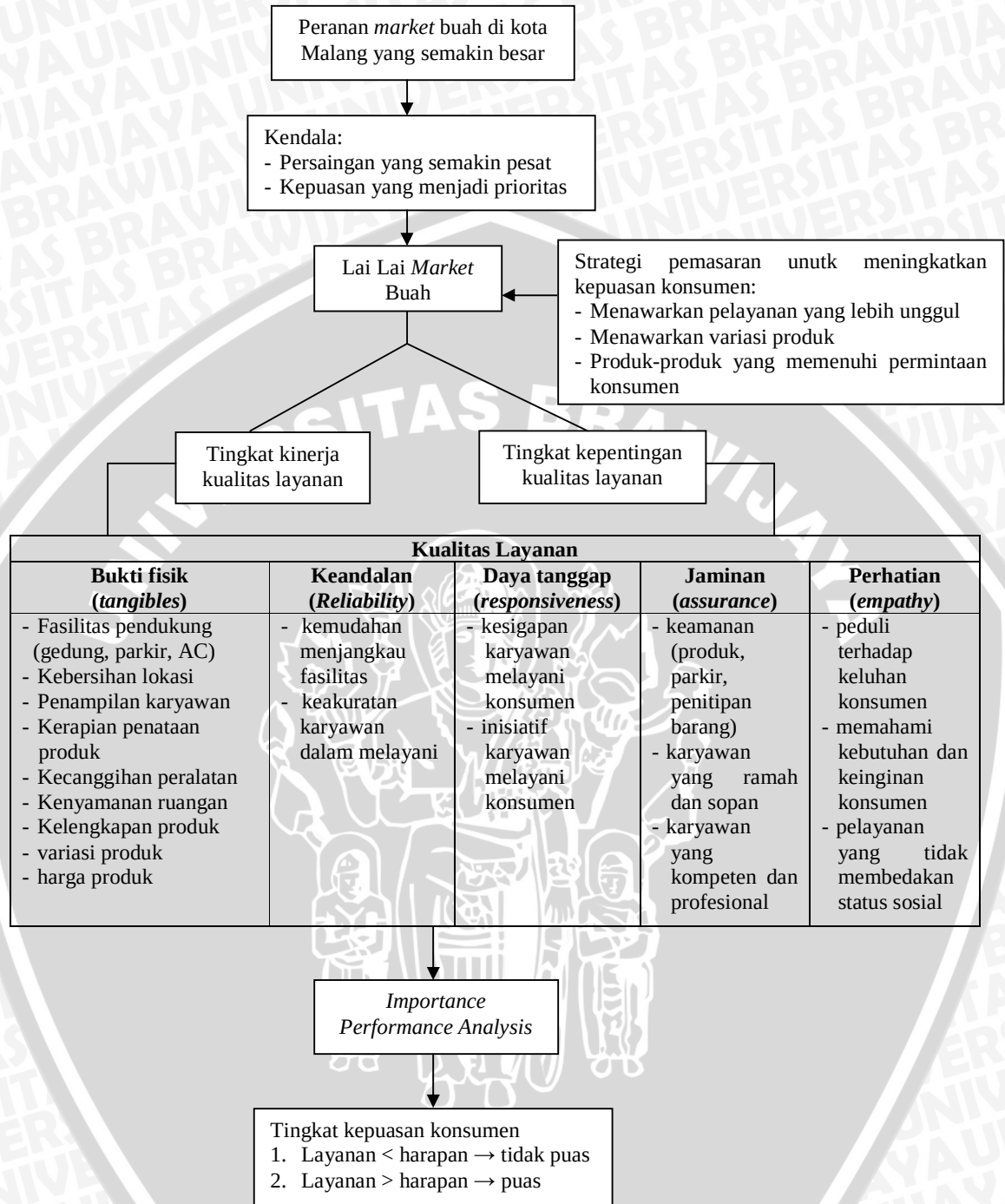
Lai Lai merupakan swalayan buah yang menjual buah-buahan lokal maupun buah impor dengan berbagai variasi. Kualitas pelayan (*service quality*) merupakan suatu strategi yang sangat penting bagi keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu organisasi bisnis. Kualitas layanan dapat juga berpengaruh atau berkaitan dengan keputusan konsumen untuk berperilaku (*behavior intention*) sehingga kualitas pelayanan adalah suatu determinasi apakah konsumen tetap menjadi pelanggan suatu penyedia jasa/produk tertentu atau berpindah kepada penyedia jasa lainnya (Zeithaml, *et. al*, 1996). Penelitian ini membahas tentang kinerja kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas jika kinerjanya melebihi harapan mereka.

Berdasarkan survei pendahuluan, dalam menentukan pilihan konsumen berbelanja di Lai Lai *Market* Buah, kriteria pemilihan dipengaruhi oleh atribut-atribut kualitas layanan pada Lai Lai *Market* Buah. Dalam penelitian ini untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan Lai Lai *Market* Buah terdiri dari atribut fasilitas pendukung (gedung, parkir, AC), kebersihan lokasi, penampilan karyawan, kerapian penataan produk, kecanggihan peralatan yang ada, kenyamanan ruangan, kelengkapan produk, variasi produk, harga produk, semua atribut yang disebutkan diatas merupakan atribut dari dimensi bukti fisik/*tangibles*. Untuk atribut dimensi keandalan/*reliability* yaitu kemudahan menjangkau fasilitas dan keakuratan karyawan dalam melayani. Dari dimensi

daya tanggap/*responsiveness* yaitu kesigapan karyawan melayani konsumen dan inisiatif melayani. Untuk dimensi jaminan/*assurance* atribut-atribut yang termasuk didalamnya yaitu keamanan (produk, parkir, penitipan barang), karyawan yang ramah dan sopan, dan karyawan yang kompeten dan profesional dalam melayani. Selanjutnya untuk dimensi perhatian/*empathy* yaitu peduli terhadap keluhan konsumen, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dan pelayanan yang tidak membedakan status sosial.

Analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat kinerja dan kepentingan terhadap kepuasan konsumen yaitu *Importance Performance Analysis*. Konsumen diminta untuk menilai tingkat kinerja kualitas layanan Lai Lai Market Buah dan menilai tingkat kepentingan dari atribut-atribut dalam dimensi kualitas layanan. Pada prinsipnya layanan yang diterima atau dirasakan apabila melebihi harapan, maka kualitas layanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima jauh tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka konsumen tidak merasa puas. Bila hal tersebut terjadi maka akan meruntuhkan loyalitas konsumen dalam artian konsumen tidak puas. Begitu juga sebaliknya, jika yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan konsumen maka akan membawa manfaat yaitu loyalitas konsumen.

Menciptakan kepuasan konsumen diperlukan sumber daya yang cukup. Mengingat adanya keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan, baik itu berupa modal maupun sumber daya manusia, maka diperlukan strategi dalam mengalokasikan sumber daya dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan konsumen. Oleh sebab itu diperlukan skala prioritas perbaikan kinerja dari kualitas layanan agar menjadi efektif. Dari penjelasan diatas dapat dilihat pada kerangka pemikiran.



Gambar 7. Kerangka Pemikiran Analisis Kinerja Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

3.2 Hipotesis Penelitian

1. Diduga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Lai Lai Market Buah.
2. Diduga yang menjadi prioritas perbaikan kinerja yaitu atribut yang terdapat di kuadran A diagram kartesius yaitu tersedianya fasilitas pendukung (tempat parkir), kebersihan lokasi, kebersihan *toilet*, kerapian penataan produk, kenyamanan ruangan, kelengkapan produk, variasi produk, harga produk, kemudahan menjangkau fasilitas, keakuratan karyawan dalam melayani, kesiapan karyawan melayani konsumen, inisiatif melayani konsumen, keamanan parkir, karyawan dan ramah dan sopan, karyawan yang kompeten dan profesional dalam melayani, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

3.3 Batasan Masalah

1. Responden adalah individu yang melakukan pembelian di Lai Lai Market Buah, dimana kuisisioner yang diberikan hanya kepada responden yang pada saat itu sedang berbelanja.
2. Pada penelitian ini penulis hanya menggunakan responden (konsumen) yang langsung datang untuk membeli dan mengonsumsi produk Lai Lai Market Buah.
3. Variabel yang diteliti adalah kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi kualitas layanan dengan menggunakan 19 atribut. Dimensi kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*).

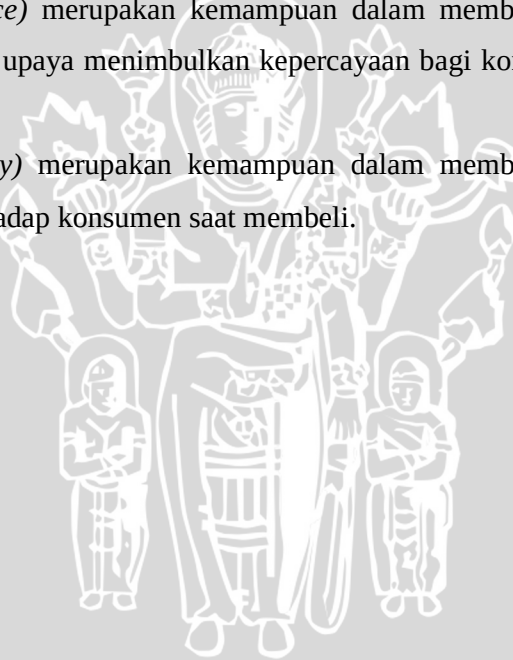
3.4 Definisi Operasional Variabel

1. Atribut pelayanan dalam penelitian ini merupakan berbagai pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi pesanan atau permintaan konsumen. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi 19 atribut pelayanan antara lain:

- a. Tersedianya fasilitas pendukung menunjukkan seberapa lengkap fasilitas pendukung yang ada di lokasi sehingga menambah tingkat kenyamanan konsumen, misalnya AC, lahan parkir, kondisi gedung dan sebagainya.
- b. Kebersihan lokasi merupakan kondisi yang dapat menimbulkan kesan nyaman bagi konsumen yang tercipta di lokasi penelitian.
- c. Penampilan karyawan merupakan bukti fisik dimana jika karyawan berpakaian rapi dan menggunakan seragam maka di mata konsumen *performance* perusahaan terlihat disiplin.
- d. Kerapian penataan produk merupakan penyusunan penempatan masing-masing produk yang sesuai dengan tempatnya yang dapat terlihat bagus di mata konsumen.
- e. Kecanggihan peralatan yang ada adalah alat-alat yang digunakan untuk memudahkan penjualan dan pembelian, seperti mesin transaksi, dan alat timbang *digital*.
- f. Kenyamanan ruangan merupakan suatu perasaan senang, nyaman bagi konsumen ketika berbelanja karena didukung dengan fasilitas yang ada dan ruangan yang memadai.
- g. Kelengkapan produk ialah lengkapnya penyediaan produk yang ada yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- h. Variasi produk merupakan banyaknya jenis produk yang dijual di lokasi.
- i. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan pada produk dan merupakan kontribusi yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk (dinyatakan dalam satuan mata uang rupiah).
- j. Kemudahan menjangkau fasilitas merupakan layanan yang diberikan konsumen dengan memberikan kemudahan dalam menjangkau setiap fasilitas, dalam hal ini yang akan diteliti yaitu kemudahan dalam menggunakan tempat duduk yang tersedia, kemudahan dalam menggunakan kamar kecil, dan kemudahan dalam menggunakan tempat parkir.

- k. Keakuratan karyawan dalam melayani konsumen, hal ini berhubungan dengan waktu, dimana konsumen melayani dengan cepat dan tepat tanpa mengulur-ngulur waktu dan fokus dalam melayani.
 - l. Kesigapan karyawan dalam melayani konsumen merupakan kesiapan karyawan pada saat melayani konsumen ketika konsumen membutuhkan.
 - m. Inisiatif melayani merupakan kepekaan karyawan untuk melayani konsumen yang belum dilayani.
 - n. Keamanan (produk, parkir, penitipan barang) merupakan fasilitas yang dimiliki perusahaan sebagai jaminan agar konsumen tidak merasa takut. Seperti produk yang dibeli, tempat parkir, dan tempat penitipan barang bawaan konsumen.
 - o. Keramahan pelayan merupakan kesopanan atau etika yang ditunjukkan oleh pelayan dalam melayani konsumen.
 - p. Karyawan yang kompeten dan profesional dalam melayani, dimana karyawan mengetahui dan menguasai hal-hal yang menyangkut dengan perusahaan seperti menguasai produk-produk apa saja yang tersedia.
 - q. Peduli terhadap keluhan konsumen merupakan bentuk perhatian karyawan kepada konsumen dengan merespon ketika konsumen mempunyai masalah akan hal-hal yang menyangkut dengan perusahaan.
 - r. Keinginan dan kebutuhan konsumen dipahami, karyawan mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen pada saat berbelanja.
 - s. Tidak membedakan status sosial konsumen dalam melayani. Ini merupakan hal penting bagi kinerja perusahaan, dimana dengan berbagai status sosial konsumen Lai Lai Market Buah yang berbeda diharapkan karyawan melayani dengan tulus semua konsumen.
2. Analisis tingkat kepentingan dan kinerja (*Importance Performence Analysis*) adalah suatu kajian terhadap harapan yang diinginkan pengunjung pada waktu berbelanja.
3. Kualitas layanan merupakan keunggulan-keunggulan atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan harapan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

4. Kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan yang dialami oleh seorang konsumen pengunjung Lai Lai Market Buah saat sedang dan sesudah melakukan pembelian. Dalam hal ini menikmati jasa layanan, bila apa yang dialaminya melebihi harapannya berarti sangat puas.
5. Bukti fisik (*tangibels*) merupakan kemampuan dalam menyediakan dan menampilkan fasilitas fisik, perlengkapan, personil, dan sarana komunikasi.
6. Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan dalam memberikan layanan secara tepat dan akurat.
7. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kesediaan dalam membantu konsumen serta tanggap menghadapi setiap permasalahan.
8. Jaminan (*assurance*) merupakan kemampuan dalam memberikan kepastian pelayanan sebagai upaya menimbulkan kepercayaan bagi konsumen terhadap perusahaan.
9. Perhatian (*empathy*) merupakan kemampuan dalam memberikan perhatian secara pribadi terhadap konsumen saat membeli.



3.5 Pengukuran Variabel

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Sub Variabel	Atribut
Kinerja Kualitas Layanan	Bukti fisik/ <i>tangible</i> (X ₁)	a. Tersedianya fasilitas pendukung (kondisi gedung, tempat parkir, AC) b. Kebersihan lokasi c. Penampilan karyawan d. Kerapian penataan e. Kecanggihan peralatan yang ada f. Kenyamanan ruangan g. Kelengkapan produk h. Variasi produk i. Harga produk
	Keandalan/ <i>reliability</i> (X ₂)	a. Kemudahan menjangkau fasilitas b. Keakuratan karyawan dalam melayani
	Daya tanggap/ <i>responsiveness</i> (X ₃)	a. Kesigapan karyawan melayani konsumen b. Inisiatif melayani
	Jaminan/ <i>Assurance</i> (X ₄)	a. Keamanan (produk, parkir, penitipan barang) b. Karyawan yang ramah dan sopan c. Karyawan yang kompeten dan profesional dalam melayani
	Perhatian/ <i>empathy</i> (X ₅)	a. Peduli terhadap keluhan konsumen b. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen c. Pelayanan yang tidak membedakan status sosial konsumen
Kepentingan Kualitas Layanan	Bukti fisik/ <i>tangible</i> (Y ₁)	a. Tersedianya fasilitas pendukung (kondisi gedung, tempat parkir, AC, dll) b. Kebersihan lokasi c. Penampilan karyawan d. Kerapian penataan e. Kecanggihan peralatan yang ada f. Kenyamanan ruangan g. Kelengkapan produk h. Variasi produk i. Harga produk
	Keandalan/ <i>reliability</i> (Y ₂)	a. Kemudahan menjangkau fasilitas b. Keakuratan karyawan dalam melayani
	Daya tanggap/ <i>responsiveness</i> (Y ₃)	a. Kesigapan karyawan melayani konsumen b. Inisiatif melayani
	Jaminan/ <i>Assurance</i> (Y ₄)	a. Keamanan (produk, parkir, penitipan barang) b. Karyawan dan ramah dan sopan c. Karyawan yang kompeten dan profesional dalam melayani
	Perhatian/ <i>empathy</i> (Y ₅)	a. Peduli terhadap keluhan konsumen b. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen c. Pelayanan tidak membedakan status sosial konsumen

Konsep dan variabel penelitian sosial seringkali memiliki lebih dari satu dimensi. Semakin lengkap dimensi suatu variabel yang diukur, semakin baik ukuran yang dihasilkan. Dalam penelitian penulis variabelnya adalah kinerja kualitas layanan dilambangkan dengan notasi X dan kepentingan kualitas layanan dilambangkan dengan notasi Y. Pada dimensi tersebut terdapat 19 atribut yang akan diteliti.

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kusioner dengan skala 5 tingkat karena memiliki tingkat sensitivitas dan tingkat reliabilitas yang cukup tinggi. Sekaran (2006), menyatakan bahwa skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala lima titik.



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Lai Lai *Market* Buah yang berlokasi di kota Malang. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan dasar pertimbangan pemilihan obyek penelitian ini dikarenakan Lai Lai *market* buah merupakan market buah yang belum lama berdiri kurang lebih dua tahun, namun terlihat begitu banyak pengunjung yang berbelanja. Kemudian sebagai alternatif *market* buah bagi masyarakat Malang yang mengkonsumsi buah lokal maupun buah impor, dimana pada Lai Lai *Market* Buah ini banyak terdapat berbagai macam buah lokal dan buah impor dengan jenis yang berbeda-beda. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2009 selama kurang lebih 1 bulan.

4.2 Metode Penentuan Sampel

Responden pada penelitian ini adalah pengunjung Lai Lai *Market* Buah. Karena perusahaan tidak mengetahui secara pasti berapa jumlah pengunjung yang datang ke Lai Lai *Market* Buah maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling aksidental (*Accidental sampling*) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu dengan menyebarkan kuisioner pada responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 1999 : 77).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan pendekatan Malhotra (1996), yang menyatakan bahwa banyaknya jumlah responden yang diambil untuk penelitian minimal 4 atau 5 kali jumlah atribut yang digunakan dalam penelitian. Atribut yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 19 atribut maka jumlah responden yang akan digunakan sebanyak $5 \times 19 = 95$ responden.

4.3 Metode Pengumpulan Data

4.3.1 Jenis Data dan Sumber Data

Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung yang berasal dari sumbernya, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari Lai Lai *Market* Buah yaitu profil perusahaan, dokumentasi dari Lai Lai serta persepsi dari konsumen tentang kinerja dan harapan mereka.

4.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan beberapa metode antara lain:

1. Wawancara

Yaitu suatu proses interaksi dan komunikasi. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan cara bertanya langsung kepada konsumen untuk mendapatkan informasi tentang obyek yang diteliti.

2. Kuisisioner

Yaitu instrument penelitian yang berisi daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden yang dipilih untuk diselidiki atau sebagai sampel melalui proses komunikasi.

4.4 Metode Analisis Data

4.4.1 Analisis Deskriptif

Merupakan bagian ilmu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Suharyani dan Imam, 2001). Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis deskriptif untuk menjawab persoalan penelitian yang mana telah ditetapkan berdasarkan jawaban kuisisioner yang telah diisi oleh responden. Analisis ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang berbelanja di Lai Lai *Market* Buah. Karakteristik konsumen tersebut meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

4.4.2 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Adalah uji yang dipergunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Umar, 2002). Suatu instrument dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrument tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya instrument tersebut. Sisi lain yang penting adalah kecermatan pengukuran, yaitu kecermatan dalam mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada variabel yang diukurnya. Pengukuran validitas pada instrumen ini dilakukan dengan korelasi *product moment*. Validitas suatu instrumen penelitian dapat diketahui melalui rumus teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- n = Banyaknya sampel (95 responden)
- X = Skor butir pertanyaan
- Y = Skor total

Pengujian validitas menggunakan rumus korelasi *product moment* pada tingkat signifikan 95 % ($\alpha = 0,05$), dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing instrumen/butir pertanyaan dengan skor total. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika skor pertanyaan berkorelasi secara nyata (signifikan) dengan skor total yang ditunjukkan dari nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ atau nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 1993). Instrumen yang sudah dapat dipercaya,

yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga, sehingga berapa kalipun diambil, hasilnya akan tetap sama. Untuk menguji digunakan *Cronbach's Alpha* dengan rumus (Arikunto, 1997):

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

α_b^2 = Jumlah varian butir

α_1^2 = Varian total

Pengujian instrument penelitian adalah reliabel, dimana korelasinya r lebih besar dari 0,3 dan koefisien keandalannya (*Cronbach's Alpha*) lebih besar dari 0,6 (Masrun dalam Sugiyono, 2001).

4.4.3 Importance Performance Analysis (IPA)

Dalam menganalisis data penelitian ini digunakan metode analisis deskriptif kuantitatif, yakni mendeskripsikan fenomena yang ada dengan menggunakan bantuan angka-angka. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan kedua yakni menganalisis tingkat kepuasan konsumen dan menentukan proiritas perbaikan kinerja kualitas layanan.

Dalam menganalisis kepuasan pengunjung digunakan metode *Importance Performance Analysis* (analisis kinerja dan harapan) yang dikemukakan oleh John A Martilla dan John C James (1997). Dalam analisis ini jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada tingkat harapan konsumen dan kinerjanya bagi perusahaan, artinya tingkat harapan dan kinerja yang menentukan apakah seluruh konsumen mencapai kepuasan atau tidak. Berikut ini beberapa langkah yang digunakan dalam *Importance Performance Analysis*:

1. Menghitung bobot penilaian kinerja dan harapan kualitas layanan

Untuk menghitung bobot penilaian kinerja dan kepentingan kualitas layanan berdasarkan alternatif pilihan setiap atribut dikalikan jumlah yang memilih

atribut tersebut. Dimana X_i adalah skor dari kinerja kualitas layanan dan Y_i adalah skor dari kepentingan/harapan kualitas layanan.

2. Menghitung nilai kesesuaian (kepuasan) antara tingkat harapan dan tingkat kinerja perusahaan untuk menentukan prioritas pembenahan kualitas layanan.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat harapan dan hasil penilaian kinerja, maka dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat harapan dan pelaksanaan kinerja dari Lai Lai Market Buah. Nilai kesesuaian inilah yang merupakan nilai kepuasan konsumen Lai Lai Market Buah. Tingkat kesesuaian adalah perbandingan antara skor kinerja dengan skor harapan. Tingkat kesesuaian inilah yang menentukan urutan prioritas tertinggi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diwakilkan oleh X dan Y, dimana X adalah tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan Y adalah tingkat harapan pengunjung. Pada langkah kedua ini merupakan jawaban dari hipotesis satu yaitu menghitung tingkat kesesuaian/kepuasan konsumen. Formula yang digunakan untuk penilaian tingkat kesesuaian adalah:

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \dots\dots\dots (4.1)$$

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian

X_i = Skor penilaian layanan yang dirasakan

Y_i = Skor penilaian layanan yang diharapkan

I = Atribut, dimana $i = 1, 2, 3, 4 \dots 16$

dengan kriteria penilaian :

$Tki \geq 100\%$ berarti puas

$Tki \leq 100\%$ berarti tidak puas

3. Mengukur rata-rata tingkat harapan konsumen dan tingkat kinerja perusahaan atas dimensi kualitas layanan

Untuk sumbu mendatar (X) merupakan skor untuk layanan yang dirasakan, sedangkan untuk sumbu tegak (Y) merupakan skor untuk layanan yang diharapkan. Skor-skor penilaian tersebut akan disederhanakan untuk mendapatkan nilai rata-rata masing-masing faktor. Penyederhanaan masing-masing faktor penilaian tersebut dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n} \dots\dots\dots (4.2)$$

Keterangan:

- $\bar{X}$ = Skor rata-rata tingkat kinerja
- $\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan/harapan
- $\sum Xi$ = Jumlah total nilai kinerja
- $\sum Yi$ = Jumlah total nilai kepentingan/harapan
- n = Jumlah responden (95)
- i = atribut, dimana $i = 1, 2, 3, 4, \dots, 16$

4. Membuat diagram kartesius

Diagram kartesius ini digunakan mengetahui atribut-atribut apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian di *Lai Lai Market* Buah. Tindak lanjut dari diagram kartesius ini akan mempermudah dalam memformulasikan strategi pemasaran *defensive* bagi perusahaan, dimana dengan melakukan pengeplotan atribut pelayanan yang diukur ke dalam diagram kartesius maka bisa diketahui atribut-atribut pelayanan yang harus diutamakan, dipertahankan maupun yang hanya perlu sedikit perhatian. Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan pada titik-titik (X,Y). Untuk X adalah rata-rata dari rata-rata skor layanan yang dirasakan, dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor layanan yang diharapkan (Supranto, 2001). Pada hipotesis dua yaitu mengetahui perbaikan kinerja kualitas layanan yang akan di analisis pada langkah ke empat dari metode analisis IPA. Namun sebelum mengetahui prioritas perbaikan kinerja, diketahui terlebih dahulu

nilai rata-rata dari setiap atribut yang menggunakan langkah ketiga. Untuk jelasnya rumus yang dimaksud untuk prioritas perbaikan kinerja adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{k} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{k} \quad \dots\dots\dots (4.3)$$

Keterangan :

$\bar{X}$ = Rata-rata dari skor rata-rata tingkat kinerja

$\bar{Y}$ = Rata-rata dari skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan)

$\sum X_i$ = Jumlah total nilai kinerja

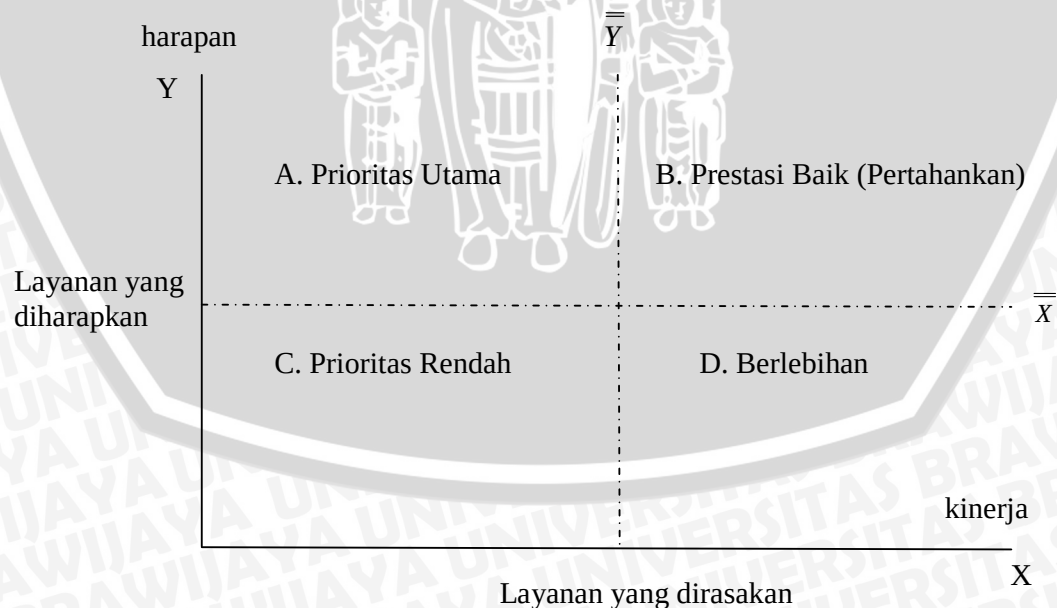
$\sum Y_i$ = Jumlah total nilai harapan (kepentingan)

n = Jumlah responden (95)

i = Atribut, dimana $i = 1, 2, 3, \dots, 16$

k = Atribut pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen (19)

Masing-masing dimensi penilaian baik skor rata-rata penilaian layanan yang dirasakan ($\bar{X}$) maupun skor rata-rata penilaian layanan yang diharapkan ($\bar{Y}$) dijabarkan ke dalam empat bagian Diagram Kartesius.



Gambar 8. Diagram Kartesius

Dengan memasukkan semua elemen-elemen atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen ke dalam diagram kartesius, dapat dijelaskan peringkat layanan/jasa menurut kepentingan (*customer's importance*) dan kinerja perusahaan (*company performance*), serta mengidentifikasi tindakan apa yang diperlukan, dengan cara berikut:

- Kuadran A: Kuadran ini menunjukkan elemen atau atribut layanan/jasa yang tingkat kepentingannya di atas rata-rata akan tetapi kurang mendapatkan perhatian dari pihak manajemen Lai Lai *market* buah sehingga tingkat kinerja (*performance*) di bawah rata-rata, sehingga kurang memuaskan konsumen.
- Kuadran B: Kuadran ini menunjukkan elemen atau atribut layanan/jasa yang dianggap oleh konsumen (di atas rata-rata) dan jika dilaksanakan dengan baik, *performance* atau kinerja di atas rata-rata, konsumen menjadi puas.
- Kuadran C: Kuadran ini menunjukkan elemen layanan/jasa yang dilakukan dengan pas-pasan oleh pihak manajemen dan tidak dianggap sebagai suatu yang penting oleh konsumen.
- Kuadran D: Kuadran ini menunjukkan elemen jasa yang tidak begitu penting oleh konsumen yang dilaksanakan sangat baik oleh pihak manajemen sebagai suatu yang mungkin sangat berlebihan.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Perusahaan

Gambaran Lai Lai Market Buah

Lai Lai Market Buah adalah Market Buah yang didirikan pada bulan Januari 2007 di Jalan Arjuna, Kota Malang dengan pematangan konsep sebelumnya yang dilakukan selama 1 tahun. Pada awal berdirinya, *market* buah ini lebih memfokuskan usahanya untuk menjual buah-buahan impor atau buah lokal yang jarang ada di pasaran. Tetapi pada perkembangannya, *minimarket* tersebut juga menjual barang barang kebutuhan lainnya. Hal ini dikarenakan adanya permintaan dari konsumen terhadap barang-barang tersebut.

Visi dan misinya adalah untuk memenuhi kebutuhan akan makanan sehat masyarakat Kota Malang pada umumnya yang dirasa sebelumnya kurang tersedia, serta secara jangka panjang memberikan edukasi, pengenalan serta pengetahuan pada masyarakat luas akan makanan dan barang konsumsi sehat lainnya. Target pasarnya adalah seluruh kalangan masyarakat, khususnya di Kota Malang.

5.2 Karakteristik Responden

Hasil penelitian mengenai karakteristik responden dimaksudkan agar diperoleh gambaran secara umum tentang kondisi sosial ekonomi konsumen di daerah penelitian. Gambaran tentang sampel disesuaikan dengan permasalahan yang akan diteliti. Secara rinci pengunjung dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan frekuensi mengunjungi.

5.2.1 Jenis Kelamin

Karakteristik jenis kelamin responden dipakai sebagai pedoman apakah konsumen Lai Lai Market Buah tergantung dengan jenis kelamin atau tidak. Dari 95 orang responden yang digunakan dalam penelitian ini, 37,90 % responden berjenis kelamin laki-laki dan 62,10 % responden berjenis kelamin perempuan. Selisih jumlah responden laki-laki dan perempuan dapat dikatakan tidak terlalu jauh, hal ini mengindikasikan bahwa Lai Lai Market Buah dapat diterima oleh

semua jenis kelamin, baik laki-laki maupun perempuan, walaupun konsumen didominasi oleh perempuan. Berikut jumlah responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 4:

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	36	37,90
2.	Perempuan	59	62,10
Jumlah		95	100 %

Sumber: data primer diolah, 2009

5.2.2 Usia

Penelitian karakteristik responden berdasarkan tingkat usia bertujuan untuk mengetahui konsumen dengan mayoritas rentang usia berapakah yang melakukan aktivitas belanja ke Lai Lai Market Buah. Tingkat usia konsumen Lai Lai mempengaruhi tujuan ataupun kebutuhan konsumen dalam berbelanja di Lai Lai Market Buah. Responden yang termuda berusia 13 tahun dan yang tertua berusia 56 tahun. Tabel 3 merupakan jumlah responden berdasarkan tingkat usia.

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No.	Tingkat Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	13-23	25	26,31
2.	24-34	30	31,58
3.	35-45	22	23,16
4.	46-56	18	18,94
Jumlah		95	100 %

Sumber: data primer diolah, 2009

Dari data yang didapatkan konsumen dalam interval usia 13-23 tahun yaitu berjumlah 26,31 %. Untuk usia 24-34 tahun yang berjumlah 31,58 %. Sedangkan pada usia 35-45 tahun sebanyak 23,16 %. Untuk interval usia 46-56 tahun sebanyak 18,94 %. Dapat diketahui pada usia 13-23 tahun merupakan umur remaja, dimana mereka yang pergi ke Lai Lai Market Buah hanya membeli hal-hal yang kecil saja seperti *ice cream* atau *snack* lainnya. Mereka yang membeli buah namun tidak dalam jumlah yang banyak. Untuk usia 24-34 tahun konsumen ini cenderung membeli makanan-makanan impor yang tersedia di Lai Lai Market Buah seperti buah, coklat, kopi, teh, mie *instant*. Mereka yang membeli pada usia tersebut untuk memenuhi kebutuhan sesuai gaya hidup

mereka. Untuk usia 35-45 tahun, konsumen cenderung membeli buah, sayur, kebutuhan rumah tangga lainnya, dan itu mereka membeli dalam jumlah yang banyak. Sedangkan usia 46-56 tahun, konsumen membeli buah, sayur organik, teh kesehatan impor, semua yang mereka beli untuk memenuhi kebutuhan dan tentunya untuk kesehatan mereka. Sama halnya seperti visi misi *Lai Lai Market Buah* yaitu memenuhi kebutuhan makanan sehat.

5.2.3 Pendidikan

Pada karakteristik tingkat pendidikan, konsumen *Lai Lai Market Buah* didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan menengah keatas yaitu S1 (strata satu). Untuk tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	SD	6	6,31
2.	SMA	17	17,90
3.	Diploma	14	14,73
4.	S1	54	56,84
5.	S2	3	3,16
6.	S3	1	1,05
Jumlah		95	100 %

Sumber: data primer diolah, 2009

Dari Tabel 4 diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir responden untuk SD sebanyak 6,31 %, SMA 17,90 %, diploma 14,73 %, S1 56,84 %, S2 3,16 %, S3 1,05 %. Responden terbanyak adalah S1 yaitu 54 responden. Dimana hal ini berhubungan dengan tingkat kebutuhan konsumen dan tingkat gaya hidup konsumen, dapat dikatakan bahwa konsumen *Lai Lai Market Buah* merupakan konsumen dengan segmentasi menengah keatas.

5.2.4 Pekerjaan

Pada karakteristik pekerjaan, konsumen *Lai Lai Market Buah* diketahui bahwa sebagian besar konsumen berstatus sebagai pegawai swasta yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri	17	17,90
2.	Pegawai Swasta	26	27,36
3.	Wiraswasta	24	25,26
4.	Ibu Rumah Tangga	8	8,42
5.	Pelajar/mahasiswa	20	21,05
Jumlah		95	100 %

Sumber: data primer diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa jenis pekerjaan responden terbanyak adalah pegawai swasta dengan jumlah 27,36 % yang selisihnya hanya sedikit dari pekerjaan wiraswasta sebesar 25,26 %. Hal ini berkaitan dengan analisa karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan dimana konsumen Lai Lai Market Buah didominasi oleh kalangan dewasa. Untuk pekerjaan pegawai negeri sebanyak 17,90 % dan diikuti dengan ibu rumah tangga sebanyak 8,42 % serta pelajar/mahasiswa sebanyak 21,05 %.

5.2.5 Penghasilan

Pada karakteristik penghasilan konsumen Lai Lai Market Buah diketahui bahwa sebagian besar tingkat pendapatan responden adalah Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sejumlah 41,05 %, hal ini dikarenakan status mereka yang sebagian besar sudah bekerja dan mempunyai penghasilan pribadi. Sedangkan mereka yang berpenghasilan < Rp. 1.000.000 sejumlah 26,31 % yang didominasi pelajar/mahasiswa. Untuk responden yang berpenghasilan > Rp. 3.000.000 sebanyak 32,63 %, dimana hanya sedikit selisih dari responden yang berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000. Berdasarkan tingkat penghasilan dapat disimpulkan bahwa Lai Lai Market buah banyak dikunjungi oleh konsumen yang berpenghasilan menengah keatas. Untuk usia 23 tahun kebawah tidak dikatakan sebagai penghasilan, namun jumlah uang yang dikelola selama satu bulan. Jumlah responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

No.	Tingkat Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	< Rp. 1.000.000	25	26,31
2.	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	39	41,05
3.	> Rp. 3.000.000	31	32,63
Jumlah		95	100 %

Sumber: data primer diolah, 2009

5.2.6 Frekuensi Kunjungan

Pada karakteristik frekuensi kunjungan responden dalam berbelanja di Lai Lai Market Buah diketahui bahwa frekuensi kunjungan terbanyak yaitu lebih dari satu kali sejumlah 75,79 %, hal dikarenakan mereka para konsumen sering melakukan aktivitas belanja atau membeli di Lai Lai Market Buah untuk memenuhi kebutuhan mereka yang mereka anggap Lai Lai mampu menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan mereka para konsumen. seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Dalam 1 Bulan

No.	Frekuensi Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	1 kali	23	24,21
2.	> 1 kali	72	75,79
Jumlah		95	100 %

Sumber: data primer diolah, 2009

5.3 Kinerja Kualitas Layanan dan Kepentingan Konsumen

Jumlah dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebanyak 5 dimensi yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*) yang dijabarkan menjadi 19 atribut. Setelah diteliti pada saat dilakukan survei pendahuluan didapat hasil dari 28 butir pertanyaan tersebut terdapat 16 butir pertanyaan yang valid dan 12 atribut yang tidak valid. Mari itu hanya 16 atribut yang akan digunakan untuk analisis *Importance Performance Analysis*.

1. Bukti Fisik (*tangible*)

Bukti fisik pada penelitian ini diukur berdasarkan persepsi responden (konsumen) Lai Lai Market Buah dengan menggunakan atribut sebagai berikut:

a. Fasilitas Pendukung (atribut 1)

Fasilitas pendukung meliputi tempat parkir. Adapun konsumen Lai Lai Market Buah yang menganggap bahwa tempat parkir merupakan fasilitas sangat penting mempengaruhi kepuasan mereka sejumlah 50 responden. Yang menganggap bahwa fasilitas tempat parkir penting sebanyak 41 responden. Sedangkan yang menganggap fasilitas parkir cukup penting hanya berjumlah 4 responden. Konsumen yang menganggap bahwa tempat parkir merupakan fasilitas yang sangat penting dan penting dikarenakan mereka yang membawa kendaraan pribadi baik mobil maupun sepeda motor dimana akan mempermudah mereka. Untuk konsumen yang menjawab cukup penting, mereka menganggap netral dimana tergantung dari masing-masing individu apakah membawa kendaraan pribadi atau tidak membawa kendaraan pribadi. Berikut penyajian Tabel 8 merupakan penilaian responden untuk atribut 1 yaitu fasilitas tempat parkir.

Tabel 8. Tingkat Kepentingan Fasilitas Tempat Parkir

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat penting	50	52,63	250
Penting	41	43,16	164
Cukup penting	4	4,21	4
Kurang penting	-	-	-
Tidak penting	-	-	-
Jumlah	95	100 %	426

Sumber: data primer diolah, 2009

Penilaian responden atas kinerja kualitas layanan tempat parkir yang diberikan Lai Lai Market Buah, dapat dilihat pada Tabel 9 dimana 7 responden menilai kinerja perusahaan sangat baik yang berarti mereka sangat puas, sebanyak 45 responden menyatakan kinerja layanan tempat parkir baik yang berarti mereka puas, sedangkan 37 responden menyatakan cukup baik yang berarti mereka cukup puas. Meskipun demikian ada 6 responden menyatakan bahwa kinerja layanan tempat parkir menyatakan kurang baik dan dapat dikatakan mereka kurang puas. Mereka yang mengatakan kinerja tempat parkir baik dan cukup baik, mereka para konsumen yang membawa mobil pribadi, karena menurut mereka tempat parkir yang ada mampu memadai mobil-mobil yang ada. Sedangkan mereka yang mengatakan kurang baik, yaitu konsumen yang membawa kendaraan bermotor,

dikarenakan tempat parkir yang terlalu sempit disediakan untuk kendaraan bermotor. Tabel 9 merupakan penilaian responden terhadap kinerja kualitas layanan parkir.

Tabel 9. Tingkat Kinerja Tempat Parkir

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat baik	7	7,37	35
Baik	45	47,37	180
Cukup baik	37	38,94	111
Kurang baik	6	6,31	12
Tidak baik	-	-	-
Jumlah	95	100 %	338

Sumber: data primer diolah, 2009

Tingkat kepuasan dari atribut tempat parkir diperoleh dari perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja dan jumlah bobot tingkat kepentingan responden seperti yang terdapat pada Tabel 40. Perolehan nilai sebesar 79,34 % yang merupakan tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas terhadap atribut ini. Kondisi ini terjadi karena kinerja Lai Lai Market Buah lebih rendah dari harapan konsumen, dimana tingkat kepuasan pada atribut ini terpaut 20,66 % lebih rendah dari tingkat kepuasan 100 %. Maka dari itu Lai Lai Market Buah perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal menyediakan fasilitas tempat parkir.

b. Kebersihan Lokasi di dalam dan diluar Gedung (atribut 2)

Kebersihan lokasi yang dimaksud adalah kebersihan di dalam gedung yaitu area perbelanjaan dan sekitarnya kemudian di luar gedung yaitu halaman sekitar seperti *area* parkir. Untuk tingkat kepentingan kebersihan lokasi, konsumen Lai Lai Market Buah yang menganggap kebersihan lokasi merupakan hal yang sangat penting mempengaruhi kepuasan mereka sebanyak 56 responden, 34 responden menganggap penting, dan hanya 5 responden yang menganggap kebersihan lokasi merupakan hal yang cukup penting. Responden yang menganggap kebersihan lokasi merupakan atribut yang sangat penting, karena menurut persepsi mereka kebersihan merupakan atribut yang menjadi patokan tingkat kenyamanan, jika lokasi sangat bersih maka mereka sangat nyaman pada

saat berbelanja di Lai Lai *Market* Buah. Penilaian responden untuk tingkat kepentingan kebersihan lokasi disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Tingkat Kepentingan Kebersihan Lokasi

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat penting	56	58,95	280
Penting	34	35,79	136
Cukup penting	5	5,26	15
Kurang penting	-	-	-
Tidak penting	-	-	-
Jumlah	95	100 %	431

Sumber: data primer diolah, 2009

Untuk penilaian responden atas kinerja yang diberikan Lai Lai *Market* Buah dapat terlihat pada Tabel 11 yaitu sebanyak 8 responden yang menyatakan sangat bersih yang berarti mereka sangat puas, 61 responden menyatakan bersih yang berarti mereka puas, dan 26 responden menyatakan cukup bersih yang berarti mereka cukup puas dengan kebersihan lokasi Lai Lai *Market* Buah. Dari 95 responden, 27,37 % responden menyatakan cukup bersih yang berarti kebersihan lokasi di Lai Lai tidak terlalu bersih, namun sudah cukup bagus kinerja Lai Lai dimata mereka. Adapun distribusi frekuensi tingkat kinerja kebersihan lokasi dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Tingkat Kinerja Kebersihan Lokasi

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat bersih	8	8,42	40
Bersih	61	64,21	244
Cukup bersih	26	27,37	78
Kurang bersih	-	-	-
Tidak bersih	-	-	-
Jumlah	95	100 %	362

Sumber: data primer diolah, 2009

Tingkat kepuasan atribut ini diperoleh dari perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja dan jumlah bobot tingkat kepentingan responden yang terdapat pada Tabel 40. Diperoleh tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan konsumen sebesar 84,00 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas terhadap atribut ini. Kondisi ini terjadi karena kinerja Lai Lai *Market* Buah lebih rendah dari harapan konsumen, dimana tingkat kepuasan pada atribut ini terpaut 16% lebih rendah dari tingkat kepuasan 100 %.

Untuk itu Lai Lai Market Buah perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal kebersihan lokasi baik di dalam maupun di luar gedung.

c. Kebersihan Toilet (atribut 3)

Kamar kecil merupakan sebuah fasilitas bagi pengunjung dimana harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Konsumen akan semakin puas apabila fasilitas yang ada sangat memadai. Adapun konsumen Lai Lai Market Buah yang menganggap bahwa kebersihan toilet merupakan hal yang sangat penting mempengaruhi kepuasan mereka sebanyak 37 responden, sedangkan yang menganggap kebersihan toilet itu penting sebanyak 22 responden. Terlihat bahwa kebersihan toilet merupakan hal yang sangat penting bagi mereka dimana hal ini juga akan membuat perasaan konsumen nyaman ketika menggunakan fasilitas toilet. Tabel 12 merupakan penilaian responden terhadap tingkat kepentingan toilet:

Tabel 12. Tingkat Kepentingan Kebersihan Toilet

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat penting	73	76,84	365
Penting	22	23,16	88
Cukup penting	-	-	-
Kurang penting	-	-	-
Tidak penting	-	-	-
Jumlah	95	100 %	453

Sumber: data primer diolah, 2009

Penilaian responden atas kinerja yang diberikan Lai Lai Market Buah terhadap kebersihan toilet yaitu sebanyak 1 responden yang menyatakan bahwa toilet yang ada sangat bersih yang berarti responden sangat puas, 32 responden yang menyatakan bersih yang berarti mereka puas, dan 56 responden yang menyatakan kinerjanya cukup bersih yang berarti konsumen cukup puas, dan 5 responden yang menyatakan kurang bersih, kemudian hanya 1 responden yang menyatakan tidak bersih dimana berarti responden tersebut tidak puas. Hal ini dapat terlihat persamaan persentase responden yang menyatakan sangat bersih 1,05 % dan yang menyatakan tidak bersih 1,05 %, dapat dikatakan bahwa tingkat kebersihan seseorang berbeda akan tetapi tidak terlalu berpengaruh terhadap kinerjanya dikarenakan yang menyatakan bersih dan cukup bersih sangat jauh

selisihnya dengan persentase responden lainnya. Namun hal tersebut dapat menjadi masukan bagi Lai Lai Market Buah terhadap kinerja kebersihan *toilet*. Tabel 13 menunjukkan hasil penilaian responden terhadap kinerja kebersihan *toilet*.

Tabel 13. Tingkat Kinerja Kebersihan Toilet

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat bersih	1	1,05	5
Bersih	32	33,68	128
Cukup bersih	56	58,95	168
Kurang bersih	5	5,26	10
Tidak bersih	1	1,05	1
Jumlah	95	100 %	312

Sumber: data primer diolah, 2009

Tingkat kepuasan dari atribut ini diperoleh dari perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja dan jumlah bobot tingkat kepentingan responden yang tercantum pada Tabel 40. Hasil yang diperoleh yaitu sebesar 68,87%. Ini berarti diperoleh tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 68,87%. Dapat disimpulkan pada atribut ini konsumen merasa kurang puas dikarenakan kinerja kebersihan jauh lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, dimana tingkat kepuasan pada atribut ini terpaut 31,13 % yang lebih rendah dari tingkat kepuasan 100 %. Untuk Lai Lai Market Buah perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal kebersihan *toilet*.

d. Penataan Produk (atribut 4)

Penataan produk merupakan faktor lain yang termasuk dapat dilihat secara langsung oleh konsumen dan termasuk salah satu faktor yang dinilai oleh konsumen. adapun konsumen Lai Lai Market Buah yang menganggap bahwa penataan produk merupakan hal yang sangat penting mempengaruhi kepuasan mereka sebanyak 32 responden, dan yang menganggap hal tersebut penting sebanyak 49 responden, sedangkan yang menganggap cukup penting sebanyak 14 responden. Konsumen yang menganggap sangat penting, penting, dan cukup penting dikarenakan penataan produk merupakan bukti fisik yang terlihat langsung dimana apabila penataan tersebut rapi maka akan memudahkan konsumen untuk menjangkau produk yang diinginkan. Penilaian responden

terhadap tingkat kepentingan penataan produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 14. Tingkat Kepentingan Penataan Produk

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat penting	32	33,68	160
Penting	49	51,58	196
Cukup penting	14	14,73	42
Kurang penting	-	-	-
Tidak penting	-	-	-
Jumlah	95	100 %	398

Sumber: data primer diolah, 2009

Penilaian responden atas kinerja penataan produk yang diberikan Lai Lai Market Buah yaitu sebanyak 8 responden yang menyatakan sangat rapi, 43 responden yang menyatakan rapi, 40 responden yang menyatakan cukup rapi, dan hanya 4 responden yang menyatakan kurang rapi. Jika dilihat dari persentase secara keseluruhan bahwa kinerja Lai Lai Market Buah atas penataan produk dianggap cukup rapi oleh konsumen, walaupun ada sebagian kecil konsumen yang mengatakan tidak rapi. Konsumen yang menyatakan tidak rapi dikarenakan tempat (*space*) yang tidak luas untuk sebagian produk sehingga terlihat kurang rapi. Tabel 15 merupakan penilaian konsumen terhadap kinerja penataan produk.

Tabel 15. Tingkat Kinerja Penataan Produk

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat rapi	8	8,42	40
Rapi	43	45,26	172
Cukup rapi	40	42,10	120
Kurang rapi	4	4,21	8
Tidak rapi	-	-	-
Jumlah	95	100 %	340

Sumber: data primer diolah, 2009

Tingkat kepuasan dari atribut ini diperoleh dari perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja dan jumlah bobot tingkat kepentingan responden yang dapat dilihat pada Tabel 40. Hasil yang diperoleh sebesar 85,43 % yang merupakan nilai tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan. Dari perolehan nilai tersebut dapat dikatakan konsumen merasa kurang puas terhadap atribut ini. Kondisi ini terjadi karena kinerja Lai Lai Market Buah lebih rendah dari harapan konsumen, yang dapat dilihat dari terpautnya tingkat

kepuasan pada atribut ini sebesar 14,58 % lebih rendah dari tingkat kepuasan 100%.

e. Kenyamanan Ruangan (atribut 5)

Kenyamanan ruangan merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Adapun yang menganggap bahwa kenyamanan ruangan merupakan hal yang sangat penting mempengaruhi kepuasan mereka sebanyak 54 responden, 33 responden yang menganggap penting, dan 8 responden yang menganggap cukup penting. Dapat dilihat dari hasil tersebut kenyamanan ruangan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam memberikan suatu layanan. Penilaian tingkat kepentingan kenyamanan ruangan dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Tingkat Kepentingan Kenyamanan Ruangan

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat penting	54	56,84	270
Penting	33	34,73	132
Cukup penting	8	8,42	24
Kurang penting	-	-	-
Tidak penting	-	-	-
Jumlah	95	100 %	426

Sumber: data primer diolah, 2009

Penilaian responden untuk kinerja kenyamanan ruangan sebanyak 11 responden menyatakan sangat nyaman berarti mereka sangat puas, 55 responden menyatakan nyaman yang berarti mereka puas, dan 28 responden menyatakan cukup nyaman yang berarti mereka cukup puas, akan tetapi ada 1 responden menyatakan kurang nyaman yang berarti mereka kurang puas. Penilaian responden ini sangat berbeda dengan responden lainnya. Tingkat kenyamanan yang dimaksud yaitu selain ruangan yang mempunyai fasilitas seperti AC, kondisi gedung, musik, tempat duduk untuk menunggu, dan lain sebagainya. Responden ini merasa kurang nyaman dikarenakan konsumen yang banyak namun *area* perbelanjaan tidak terlalu luas, sehingga konsumen ini merasa kurang puas dalam memilih produk. Hasil penilaian dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Tingkat Kinerja Kenyamanan Ruangan

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat nyaman	11	11,58	55
Nyaman	55	57,89	220
Cukup nyaman	28	29,47	84
Kurang nyaman	1	1,05	2
Tidak nyaman	-	-	-
Jumlah	95	100 %	361

Sumber: data primer diolah, 2009

Tingkat kepuasan dari atribut ini diperoleh dari perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja dan jumlah bobot tingkat kepentingan responden (konsumen) yang dapat dilihat pada Tabel 40. Diperoleh hasil tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 84,74 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas terhadap atribut ini, dikarenakan kinerja Lai Lai Market Buah lebih rendah dari harapan pengunjung. Tingkat kepuasan pada atribut ini terpaut 15,26 % lebih rendah dari tingkat kepuasan 100 %. Maka dari itu Lai Lai Market buah perlu memperbaiki kinerjanya untuk atribut kenyamanan ruangan.

f. Kelengkapan Produk (atribut 6)

Kelengkapan produk merupakan faktor lain yang termasuk dapat dilihat langsung oleh konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibutuhkan tersedia di Lai Lai Market Buah. Adapun penilaian konsumen terhadap kepentingan kelengkapan produk, 41 responden yang menganggap kelengkapan produk merupakan hal yang sangat penting mempengaruhi kepuasan mereka, 45 responden menganggap penting, dan 9 menganggap cukup penting. Perbedaan persentase yang menganggap sangat penting dan penting hanya 4,21%. Disimpulkan bahwa kelengkapan produk merupakan hal yang begitu penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tabel 18 yang menyajikan penilaian responden terhadap kepentingan kelengkapan produk.

Tabel 18. Tingkat Kepentingan Kelengkapan Produk

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat penting	41	43,16	205
Penting	45	47,37	180
Cukup penting	9	9,47	27
Kurang penting	-	-	-
Tidak penting	-	-	-
Jumlah	95	100 %	412

Sumber: data primer diolah, 2009

Untuk tingkat kinerja kelengkapan produk di Lai Lai Market Buah, 8 responden menyatakan sangat lengkap yang berarti sangat puas dimana produk yang mereka butuhkan terdapat di Lai Lai Market Buah. 44 responden menyatakan lengkap yang berarti mereka puas, 36 responden menyatakan cukup lengkap yang berarti mereka cukup puas dimana kebutuhan mereka cukup terpenuhi. Untuk yang menyatakan kurang lengkap sebanyak 7 responden, hal ini berarti membuat mereka kurang puas dikarenakan ada beberapa produk yang mereka butuhkan tidak terdapat di Lai Lai Market Buah. Tabel 19 merupakan hasil penilaian responden terhadap kinerja kelengkapan produk.

Tabel 19. Tingkat Kinerja Kelengkapan Produk

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat lengkap	8	8,42	40
Lengkap	44	46,31	176
Cukup lengkap	36	37,89	108
Kurang lengkap	7	7,37	14
Tidak lengkap	-	-	-
Jumlah	95	100 %	338

Sumber: data primer diolah, 2009

Tingkat kepuasan dari atribut ini diperoleh dari perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja dan jumlah bobot tingkat kepentingan responden yang dapat dilihat pada Tabel 40. Diperoleh hasil tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 82,04 % yang berarti menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas terhadap atribut ini. Hal ini terjadi karena kinerja Lai Lai Market Buah lebih rendah dari harapan konsumen, dimana tingkat kepuasan untuk atribut ini terpaut 17,97 % lebih rendah dari tingkat kepuasan 100 %. Lai Lai Market Buah perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal kelengkapan produk.

g. Variasi Produk (atribut 7)

Diartikan sebagai kemampuan Lai Lai *Market* Buah dalam menyediakan beragam produk. Data menunjukkan bahwa 50 responden yang menganggap bahwa variasi produk sangat penting mempengaruhi kepuasan mereka, 40 responden menganggap hal tersebut penting, dan 5 responden menganggap variasi produk merupakan hal yang cukup penting. Data menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat mengharapkan agar pihak perusahaan memperhatikan atribut tersebut, dimana dengan produk yang bervariasi konsumen tidak bersusah payah untuk mencari produk yang sama dengan jenis yang berbeda. Tabel 20 menunjukkan penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan variasi produk.

Tabel 20. Tingkat Kepentingan Variasi Produk

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat penting	50	52,63	250
Penting	40	42,10	160
Cukup penting	5	5,26	15
Kurang penting	-	-	-
Tidak penting	-	-	-
Jumlah	95	100 %	425

Sumber: data primer diolah, 2009

Untuk tingkat kinerja variasi produk, 12 responden menyatakan sangat bervariasi yang berarti menurut mereka sangat puas dengan keberagaman produk yang terdapat di Lai Lai *Market* Buah, 47 responden menyatakan bervariasi yang berarti mereka puas, 32 responden menyatakan cukup bervariasi yang berarti mereka cukup puas dengan variasi produk yang ada, dan 4 responden menyatakan kurang bervariasi yang berarti mereka kurang puas dikarenakan ada beberapa produk menurut mereka tidak bervariasi atau tidak beragam. Dikatakan bervariasi yaitu produk yang sama namun mempunyai banyak jenis. Sebagai contoh buah apel dengan jenis yang berbeda-beda seperti Manalagi, Fuji, Washington, Rambeauty, dan lain sebagainya. Hasil penilaian dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Tingkat Kinerja Variasi Produk

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat bervariasi	12	12,63	60
Bervariasi	47	49,47	188
Cukup bervariasi	32	33,68	96
Kurang bervariasi	4	4,21	8
Tidak bervariasi	-	-	-
Jumlah	95	100 %	352

Sumber: data primer diolah, 2009

Tingkat kepuasan dari atribut ini diperoleh dari perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja dan jumlah bobot tingkat kepentingan responden yang tercantum pada Tabel 40. Diperoleh nilai tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 82,82 %. Seperti yang telah dijelaskan bahwa data menunjukkan konsumen merasa kurang puas dan mengharapkan Lai Lai dapat meningkatkan atau menambah variasi produk yang telah ada. Lebih rendahnya persentase tingkat kepuasan yaitu 82,22 % dari tingkat kepuasan 100 % dimana terpaut 16,79 %.

h. Harga Produk (atribut 8)

Untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting bagi mereka. Atribut harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga, dimana produk yang mereka butuhkan tersedia dan berapapun harganya mereka tidak terlalu memperhatikan asalkan produk tersebut dapat memuaskan mereka. Adapun penilaian responden terhadap kepentingan harga produk yaitu 51 responden menganggap harga merupakan hal yang sangat penting mempengaruhi kepuasan mereka, 28 responden menganggap penting, 14 responden menganggap cukup penting, dan 2 responden menganggap harga atribut yang kurang penting. Dapat terlihat dari data rata-rata mereka menganggap harga merupakan hal yang sangat penting dimana perbedaan yang mengatakan sangat penting, penting, dan cukup penting dengan kurang penting, selisih persentase yang cukup jauh. Yang mengatakan kurang penting yaitu konsumen yang berpendapat bahwa mereka tidak terlalu melihat seberapa harga, namun mereka lebih mementingkan kualitas. Dengan harga yang mahal tidak masalah bagi mereka namun dengan kualitas yang sangat baik. Tabel 22 merupakan hasil penilaian responden terhadap tingkat kepentingan harga produk.

Tabel 22. Tingkat Kepentingan Harga Produk

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat penting	51	53,68	255
Penting	28	29,47	112
Cukup penting	14	14,74	42
Kurang penting	2	2,10	4
Tidak penting	-	-	-
Jumlah	95	100 %	413

Sumber: data primer diolah, 2009

Pada tingkat kinerja harga produk, 5 responden menyatakan sangat murah yang berarti mereka sangat puas terhadap harga produk-produk yang terdapat di Lai Lai Market Buah. 33 responden menyatakan murah, 44 responden menyatakan cukup murah, 12 responden menyatakan mahal, dan hanya 1 responden menyatakan sangat mahal. Menurut konsumen tidak semua harga produk murah ataupun mahal. Konsumen yang menyatakan sangat murah, murah, cukup murah merupakan konsumen yang selalu membeli buah-buahan dan sayuran. Harga buah dan sayuran menurut mereka cukup murah dan sesuai dengan kualitas produk. Disamping itu faktor penghasilan mereka yang mencukupi untuk berbelanja produk yang terdapat di Lai Lai Market Buah. Bagi mereka yang menyatakan mahal dan sangat mahal merupakan konsumen yang penghasilan tidak terlalu terjangkau dengan harga produk yang terdapat di Lai Lai Market Buah. Tabel 23 merupakan penilaian responden terhadap kinerja harga produk.

Tabel 23. Tingkat Kinerja Harga Produk

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat murah	5	5,26	25
Murah	33	34,74	132
Cukup	44	46,31	132
Mahal	12	12,63	24
Sangat mahal	1	1,05	2
Jumlah	95	100 %	315

Sumber: data primer diolah, 2009

Tingkat kepuasan dari atribut ini diperoleh dari perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja dan jumlah bobot tingkat kepentingan responden yang tercantum pada Tabel 40. Diperoleh tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 76,27 %. Persentase menunjukkan

bahwa konsumen merasa kurang puas dengan atribut harga, dimana tingkat kepuasan terpaut 23,73 % dari tingkat kepuasan 100 %. Untuk atribut ini, konsumen mengharapkan adanya potongan harga (discount) dan promosi harga produk agar menarik konsumen lebih banyak lagi yang berbelanja di Lai Lai Market Buah.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan pada penelitian ini diukur berdasarkan persepsi responden (konsumen) Lai Lai Market Buah dengan menggunakan atribut sebagai berikut:

a. Kepentingan Kemudahan Menjangkau Fasilitas (tempat istirahat atau kursi, toilet, *area* parkir) (atribut 9)

Kemudahan menjangkau fasilitas merupakan hal yang penting bagi kepuasan konsumen. Seperti menjangkau fasilitas (tempat istirahat atau kursi, toilet, *area* parkir). Untuk kursi yang biasa digunakan oleh para konsumen yang sedang menunggu. Adapun konsumen Lai Lai Market Buah yang menganggap atribut ini sangat penting mempengaruhi kepuasan mereka sebanyak 16 responden, yang menganggap penting sebanyak 57 responden, dan yang menganggap cukup penting sebanyak 22 responden. Fasilitas yang dimaksud pada atribut ini yaitu, kursi, toilet, tempat parkir. Konsumen yang menganggap penting untuk fasilitas kursi, didominasi bapak-bapak yang mengantar istrinya berbelanja, dimana mereka yang tidak ikut berbelanja namun hanya menunggu, dan pada saat menunggu mereka membutuhkan tempat istirahat (kursi) yang memudahkan mereka. Tabel 24 merupakan tabel penilaian tingkat kepentingan menjangkau fasilitas.

Tabel 24. Tingkat Kepentingan Kemudahan Menjangkau Fasilitas (tempat istirahat atau kursi, toilet, *area* parkir).

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat penting	16	16,84	80
Penting	57	60,00	228
Cukup penting	22	23,16	110
Kurang penting	-	-	-
Tidak penting	-	-	-
Jumlah	95	100 %	418

Sumber: data primer diolah, 2009

Penilaian responden atas kinerja kemudahan menjangkau fasilitas yang diberikan Lai Lai Market Buah yaitu sebanyak 6 responden yang menyatakan sangat mudah yang berarti mereka sangat puas, dan 57 responden yang menyatakan mudah yang berarti puas, sedangkan yang menyatakan cukup mudah sejumlah 32 responden. Dari data dapat diketahui bahwa dalam menjangkau fasilitas yang tersedia seperti kursi, toilet, dan parkir merupakan hal mudah dikarenakan lebih dari setengah jumlah responden mengatakan mudah. Adapun distribusi frekuensi tingkat kinerja kemudahan dalam menjangkau fasilitas dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25. Tingkat Kinerja Kemudahan Menjangkau Fasilitas (tempat istirahat atau kursi, toilet, area parkir).

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat mudah	6	6,31	30
Mudah	57	60,00	228
Cukup mudah	32	33,68	96
Kurang mudah	-	-	-
Tidak mudah	-	-	-
Jumlah	95	100 %	354

Sumber: data primer diolah, 2009

Tingkat kepuasan dari atribut ini diperoleh dari perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja dan jumlah bobot tingkat kepentingan responden yang dapat dilihat pada Tabel 40, dengan nilai sebesar 84,68 %. Ini berarti diperoleh tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 84,70 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas terhadap atribut ini. Kondisi ini terjadi karena kinerja Lai Lai Market Buah lebih rendah dari yang diharapkan oleh konsumen, dimana tingkat kepuasan pada atribut ini terpaut 15,32 % lebih rendah dari tingkat kepuasan 100 %. Untuk Lai Lai Market Buah maka dari itu perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal menjangkau setiap fasilitas guna meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap pada penelitian ini diukur berdasarkan persepsi responden (konsumen) Lai Lai Market Buah dengan menggunakan atribut berikut.

a. Kesiapan Karyawan Menangani Pertanyaan Konsumen (atribut 10)

Kesiapan karyawan merupakan sebuah layanan yang perlu diperhatikan, dimana hal ini berpengaruh terhadap baik atau tidaknya kinerja perusahaan. Adapun penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan karyawan dalam menangani pertanyaan konsumen yaitu 31 responden menganggap sangat penting mempengaruhi kepuasan mereka, 52 responden menganggap penting, dan 12 responden menganggap cukup penting. Dari data yang diperoleh 50 % responden menganggap kesiapan karyawan dalam menangani pertanyaan hal yang penting, dikarenakan ketika mereka mengalami kesulitan dan mereka bertanya tentu karyawan memiliki peran penting dalam menangani pertanyaan mereka, dimana salah satu fungsi karyawan untuk melayani konsumen dengan baik. Berikut penyajian tabel penilaian responden terhadap kepentingan kesiapan karyawan dalam menangani pertanyaan konsumen:

Tabel 26. Tingkat Kepentingan Kesiapan Karyawan Menangani Pertanyaan Konsumen :

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat penting	31	32,63	155
Penting	52	54,74	208
Cukup penting	12	12,63	36
Kurang penting	-	-	-
Tidak penting	-	-	-
Jumlah	95	100 %	399

Sumber: data primer diolah, 2009

Kinerja karyawan Lai Lai Market Buah dalam menangani pertanyaan konsumen yaitu sebanyak 2 responden menyatakan sangat siap yang berarti mereka puas, 32 responden menyatakan siap, 52 responden menyatakan cukup siap yang berarti mereka cukup puas, dan 9 responden menyatakan tidak siap. Berdasarkan wawancara peneliti responden yang menyatakan tidak siap merupakan responden yang kecewa akan karyawan yang tidak mengerti bahwa konsumen mengalami kesulitan. Akan tetapi rata-rata 50 % responden yang menyatakan siap yang berarti bahwa ada beberapa karyawan siap dalam menangani pertanyaan konsumen ketika mengalami kesulitan dan ada karyawan yang tidak siap. Tabel 27 merupakan penilaian responden terhadap kinerja kesiapan karyawan dalam menangani pertanyaan konsumen.

Tabel 27. Tingkat Kinerja Kesiapan Karyawan Menangani Pertanyaan Konsumen

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat siap	2	2,10	10
Siap	32	33,68	128
Cukup siap	52	54,74	156
Kurang siap	9	9,47	18
Tidak siap	-	-	-
Jumlah	95	100 %	312

Sumber: data primer diolah, 2009

Nilai tingkat kepuasan atribut ini diperoleh dari perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja dan jumlah bobot tingkat kepentingan responden yang tercantum pada Tabel 40. Nilai yang diperoleh sebesar 78,20 %, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas yang dikarenakan kinerja Lai Lai *Market* Buah lebih rendah dari harapan konsumen. Selisih nilai sebesar 21,81 % lebih rendah dari tingkat kepuasan 100 %. Hal ini menjadi masukan bagi Lai Lai *Market* Buah dimana lebih meningkatkan layanan karyawan terhadap konsumen agar pencitraan (*image*) sebuah perusahaan akan baik dimata konsumen.

b. Kesiapan Karyawan Melayani Konsumen Ketika Melakukan Transaksi di Meja Kasir (atribut 11)

Atribut ini menjadi hal yang penting dimana pelayanan yang siap dan cepat yang dibutuhkan konsumen dalam melakukan transaksi. Adapun penilaian tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut ini sebanyak 34 responden menganggap hal ini adalah sangat penting mempengaruhi kepuasan mereka, 49 responden menganggap hal ini penting, dan 12 responden menganggap hal ini cukup penting. Data menunjukkan bahwa tanggapan konsumen mengharapkan pelayanan yang baik dari karyawan. Tabel 28 merupakan hasil penilaian tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut ini.

Tabel 28. Tingkat Kepentingan Kesiapan Karyawan Melayani Konsumen Ketika Melakukan Transaksi di Meja Kasir

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat penting	34	35,79	170
Penting	49	51,58	196
Cukup penting	12	12,63	36
Kurang penting	-	-	-
Tidak penting	-	-	-
Jumlah	95	100 %	402

Sumber: data primer diolah, 2009

Kinerja Lai Lai Market Buah terhadap atribut ini yaitu sebanyak 3 responden menyatakan karyawan Lai Lai sangat siap, 45 responden menyatakan siap, 42 responden menyatakan cukup siap, dan 5 responden menyatakan kurang siap. Seperti atribut sebelumnya, konsumen yang menyatakan kurang siap merupakan konsumen yang pada saat melakukan transaksi secara kebetulan berhadapan dengan karyawan yang tidak sigap atau siap. Sedangkan konsumen yang menyatakan sangat siap, siap, dan cukup siap, dimana konsumen tersebut pada saat melakukan transaksi berhadapan dengan karyawan yang siap yang artinya karyawan melakukan pekerjaannya dengan cepat dan fokus pada pekerjaan tersebut tanpa melakukan aktivitas lainnya. Berikut tabel hasil penilaian konsumen terhadap kinerja atribut ini:

Tabel 29. Tingkat Kinerja Kesiapan Karyawan Melayani Konsumen Ketika Melakukan Transaksi di Meja Kasir

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat siap	3	3,16	15
Siap	45	47,37	180
Cukup siap	42	44,21	126
Kurang siap	5	5,26	10
Tidak siap	-	-	-
Jumlah	95	100 %	331

Sumber: data primer diolah, 2009

Tingkat kepuasan atribut ini diperoleh dari perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja dan jumlah bobot penilaian tingkat kepentingan responden yang dapat dilihat pada Tabel 40. Hasil perolehan nilai tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 82,34 %. Hasil menunjukkan bahwa responden kurang puas dimana kinerja Lai Lai Market Buah terhadap atribut ini lebih rendah dari yang diharapkan konsumen. Terpaut 17,67 % dari

tingkat kepuasan 100 %. Lai Lai Market Buah harusnya lebih memperhatikan lagi kinerja atribut ini dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

c. Inisiatif Karyawan Membantu konsumen (atribut 12)

Menunjukkan layanan terhadap konsumen dengan cara karyawan berinisiatif dalam membantu konsumen ketika melihat konsumen mengalami kesulitan merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan yang memberi kualitas layanan. Responden yang menganggap atribut ini sangat penting mempengaruhi kepuasan mereka sebanyak 35 responden, 49 responden yang menganggap penting, dan 11 responden yang menganggap cukup penting. Data menunjukkan bahwa konsumen mengharapkan inisiatif karyawan dalam membantu mereka ketika mengalami kesulitan. Tabel 30 merupakan penilaian responden terhadap tingkat kepentingan atribut ini.

Tabel 30. Tingkat Kepentingan Inisiatif Karyawan Membantu konsumen

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat penting	35	36,84	175
Penting	49	51,58	196
Cukup penting	11	11,58	33
Kurang penting	-	-	-
Tidak penting	-	-	-
Jumlah	95	100 %	404

Sumber: data primer diolah, 2009

Untuk kinerja atribut inisiatif karyawan dalam membantu konsumen diperoleh nilai sebanyak 2 responden menyatakan sangat inisiatif yang berarti mereka sangat puas, 25 responden menyatakan inisiatif yang berarti mereka puas, 49 responden menyatakan cukup inisiatif yang berarti mereka cukup puas, 17 responden menyatakan kurang inisiatif yang berarti mereka kurang puas, dan 2 responden menyatakan tidak inisiatif yang berarti mereka tidak puas. Data ini menunjukkan bahwa rata-rata 50 % responden menyatakan cukup inisiatif karyawan Lai Lai dalam membantu konsumen, dalam arti karyawan peka terhadap kesulitan yang konsumen alami dan karyawan melayaninya tanpa diminta bantuan oleh konsumen. Penilaian responden terhadap kinerja atribut ini dapat dilihat pada Tabel 31.

Tabel 31. Tingkat Kinerja Inisiatif Karyawan Membantu konsumen

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat inisiatif	2	2,10	10
Inisiatif	25	26,31	100
Cukup inisiatif	49	51,58	147
Kurang inisiatif	17	17,89	34
Tidak inisiatif	2	2,10	2
Jumlah	95	100 %	293

Sumber: data primer diolah, 2009

Tingkat kepuasan dari atribut ini diperoleh dari perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja dan jumlah bobot tingkat kepentingan responden yang tercantum pada Tabel 40. Tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan diperoleh nilai sebesar 72,52 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas dengan kinerja yang telah diberikan atribut ini karena nilai tingkat kepuasan lebih rendah 24,28 % dari nilai tingkat kepuasan 100 % yang. Untuk itu Lai Lai Market Buah perlu meningkatkan kualitas layanan bagi konsumen khususnya layanan karyawan terhadap konsumen.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan, mencakup keamanan tempat parkir, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Dalam penelitian ini meliputi keamanan tempat parkir, keramahan dan kesopanan karyawan, dan karyawan yang kompeten dan profesional. Adapun hasil dari penilaian pada masing-masing atribut sebagai berikut:

a. Keamanan Tempat Parkir (atribut 13)

Menunjukkan tanggung jawab atas keamanan kendaraan yang di bawa oleh konsumen. hal ini diwujudkan perusahaan dengan menempatkan *security* pada tempat-tempat tertentu di area parkir. Data menunjukkan bahwa 69 responden menganggap keamanan parkir merupakan hal yang sangat penting mempengaruhi kepuasan mereka, 25 responden menganggap penting. Rata-rata 73,68 % responden menganggap keamanan tempat parkir hal yang sangat penting, dimana dalam berbelanja mereka juga merasa nyaman tanpa lagi memikirkan kendaraan yang mereka parkir dengan adanya pengamanan yang baik dari pihak

perusahaan. Berikut tabel penilaian responden terhadap tingkat kepentingan pengamanan tempat parkir:

Tabel 32. Tingkat Kepentingan Keamanan Tempat Parkir

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat penting	70	73,68	350
Penting	25	26,31	100
Cukup penting	-	-	-
Kurang penting	-	-	-
Tidak penting	-	-	-
Jumlah	95	100 %	450

Sumber: data primer diolah, 2009

Untuk kinerja keamanan tempat parkir sebanyak 9 responden menyatakan sangat aman yang berarti konsumen sangat puas dengan kinerja atribut ini, 59 responden menyatakan aman yang berarti konsumen puas, 22 responden menyatakan cukup aman yang berarti konsumen cukup puas, dan 5 responden menyatakan kurang aman yang berarti konsumen kurang puas dengan kinerja atribut ini. Mereka yang menyatakan kurang aman dikarenakan tidak adanya pagar pembatas parkir, disamping itu pintu keluar dan pintu masuk tidak digunakan sebagaimana mestinya. Mobil-mobil atau sepeda motor dapat keluar atau masuk dari pintu manapun, hal ini yang ditakutkan konsumen terhadap kendaraan mereka. Kurang amannya tempat parkir tidak terlalu berpengaruh jika dilihat lebih dari setengah jumlah responden yang menyatakan aman, akan tetapi pihak Lai Lai harus lebih meningkatkan kinerja atribut ini. Penilaian responden terhadap kinerja keamanan parkir tercantum pada Tabel 33.

Tabel 33. Tingkat Kinerja Keamanan Parkir

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat aman	9	9,47	45
Aman	59	62,10	236
Cukup aman	22	23,16	66
Kurang aman	5	5,26	10
Tidak aman	-	-	-
Jumlah	95	100 %	357

Sumber: data primer diolah, 2009

Tingkat kepuasan dari atribut ini diperoleh dari perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja dan jumlah bobot tingkat kepentingan responden seperti yang tercantum pada Tabel 40. Diperoleh tingkat

kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 79,33 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas terhadap atribut ini. Kondisi ini terjadi karena kinerja Lai Lai Market Buah lebih rendah dari harapan konsumen, dimana tingkat kepuasan pada atribut ini terpaut 20,67 % lebih rendah dari tingkat kepuasan 100%. Data menunjukkan bahwa konsumen sangat mengharapkan agar pihak Lai Lai memperhatikan atribut kualitas layanan tersebut.

b. Keramahan dan Kesopanan Karyawan (atribut 14)

Menunjukkan kualitas keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Data menunjukkan sebanyak 44 responden menganggap atribut ini sangat penting mempengaruhi kepuasan mereka, 40 responden menganggap penting, 11 responden menganggap cukup penting. Keramahan dan kesopanan adalah sebuah sikap (*attitude*) yang termasuk komponen dalam memberikan layanan terhadap konsumen. Keramahan dan kesopanan jika diterapkan karyawan terhadap konsumen, konsumen akan sangat menghargai dan hal tersebut membawa citra bagi perusahaan. Penilaian responden terhadap tingkat kepentingan atribut ini dapat dilihat pada Tabel 34.

Tabel 34. Tingkat Kepentingan Keramahan dan Kesopanan Karyawan

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat penting	44	46,31	220
Penting	40	42,10	160
Cukup penting	11	11,58	33
Kurang penting	-	-	-
Tidak penting	-	-	-
Jumlah	95	100 %	413

Sumber: data primer diolah, 2009

Untuk penilaian kinerja keramahan dan kesopanan karyawan yaitu sebanyak 5 responden menyatakan sangat ramah yang berarti mereka sangat puas dengan kinerja atribut ini. Yang menyatakan ramah dan sopan sebanyak 30 responden yang berarti mereka puas. Yang menyatakan cukup ramah dan sopan sebanyak 54 responden yang berarti mereka cukup puas, dan yang menyatakan kurang ramah dan sopan sebanyak 6 responden yang berarti mereka kurang puas. Dari data dapat dilihat sebesar 56,84 % konsumen menyatakan cukup puas, yang berarti karyawan Lai Lai Market Buah sudah cukup ramah dan sopan dimata

konsumen, walaupun ada beberapa konsumen yang menyatakan kurang ramah dan sopan. Hal ini dapat terjadi karena tidak semua karyawan yang bersikap ramah dan sopan, mungkin ada beberapa karyawan yang bersikap kurang ramah dan sopan. Ramah dan sopannya karyawan yang dimaksud yaitu karyawan menyambut konsumen ketika datang, dengan memberikan senyuman. Tidak hanya pada saat itu, karyawan memberikan senyuman pada saat melakukan transaksi dimeja kasir dengan sapaan salam misalnya. Tabel berikut merupakan hasil penilaian terhadap atribut ini:

Tabel 35. Tingkat Kinerja Keramahan dan Kesopanan Karyawan

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat ramah dan sopan	5	5,26	25
Ramah dan sopan	30	31,58	120
Cukup ramah dan sopan	54	56,84	162
Kurang ramah dan sopan	6	6,31	12
Tidak ramah dan sopan	-	-	-
Jumlah	95	100 %	319

Sumber: data primer diolah, 2009

Tingkat kepuasan dari atribut ini diperoleh dari perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja dan jumlah bobot tingkat kepentingan responden yang dapat dilihat pada Tabel 40. Tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan pada atribut ini sebesar 77,24 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas terhadap atribut ini. Kondisi ini terjadi karena kinerja Lai Lai Market Buah lebih rendah dari harapan konsumen, dimana tingkat kepuasan terpaut 22,76 % lebih rendah dari tingkat kepuasan 100 %. Untuk itu Lai Lai Market Buah perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal keramahan dan kesopanan karyawan, baik itu dengan memberi pelatihan (training) terhadap karyawan guna meningkatkan kepuasan konsumen.

c. Karyawan yang Kompeten dan Profesional (atribut 15)

Menunjukkan bahwa karyawan mengerti bagaimana cara melayani karyawan dengan baik, memahami produk-produk yang ada dan ketika konsumen bertanya mengenai produk yang ada, karyawan seharusnya menguasai produk tersebut. Faktor lain yang termasuk yaitu karyawan dalam melayani tidak membedakan status sosial konsumen. Adapun penilaian responden terhadap

atribut ini yaitu sebanyak 31 responden menganggap hal ini sangat penting mempengaruhi kepuasan mereka, 50 responden menganggap penting, dan 14 responden menganggap cukup penting. Data menunjukkan $\frac{1}{2}$ dari 95 responden yang ada menganggap atribut ini penting dan mereka mengharapkan pihak Lai Lai memperhatikan atribut kualitas layanan tersebut. Tabel 36 adalah hasil penilaian responden terhadap atribut ini.

Tabel 36. Tingkat Kepentingan Karyawan yang Kompeten dan Profesional

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat penting	31	32,63	155
Penting	50	52,63	200
Cukup penting	14	14,74	42
Kurang penting	-	-	-
Tidak penting	-	-	-
Jumlah	95	100 %	397

Sumber: data primer diolah, 2009

Untuk tingkat kinerja diperoleh sebanyak 2 responden menyatakan sangat kompeten dan profesional yang berarti mereka sangat puas, 18 responden menyatakan kompeten dan profesional, 63 menyatakan cukup kompeten dan profesional yang berarti mereka cukup puas, dan 12 responden menyatakan kurang kompeten dan profesional yang berarti mereka kurang puas. Menurut wawancara peneliti, kurang puasnya konsumen dikarenakan ada beberapa karyawan yang tidak mengerti letak produk ketika konsumen menanyakan dimana, dan ada beberapa karyawan yang membedakan status sosial konsumen pada saat melayani. Tabel 37 penilaian responden terhadap kinerja atribut ini.

Tabel 37. Tingkat Kinerja Karyawan yang Kompeten dan Profesional

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat kompeten dan profesional	2	2,10	10
Kompeten dan profesional	18	18,95	72
Cukup kompeten dan profesional	63	66,31	189
Kurang kompeten dan profesional	12	12,63	24
Tidak kompeten dan profesional	-	-	-
Jumlah	95	100 %	295

Sumber: data primer diolah, 2009

Tingkat kepuasan atribut ini diperoleh dari perbandingan antara jumlah bobot penialain responden atas kinerja dan jumlah bobot tingkat kepentingan

responden yang dapat dilihat pada Tabel 40. Diperoleh tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 74,30 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas terhadap atribut ini. Kondisi ini terjadi karena kinerja Lai Lai Market Buah lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, dimana tingkat kepuasan atribut ini terpaut 25,7 % lebih rendah dari tingkat kepuasan 100 %. Untuk itu Lai Lai Market Buah perlu meningkatkan kinerjanya dalam melatih karyawan yang kompeten dan profesional.

5. Perhatian (*empathy*)

Menunjukkan perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya, hal ini merupakan suatu nilai tambah bagi perusahaan tersebut. Berikut penjelasan dari atribut dimensi kualitas layanan perhatian:

a. Pemahaman Karyawan Terhadap Kebutuhan Konsumen (atribut 16)

Pada atribut ini diperoleh sebanyak 29 responden menganggap bahwa hal ini sangat penting mempengaruhi kepuasan mereka, 44 responden menganggap penting, dan 22 responden menganggap cukup penting. Tidak terlalu jauh selisih antara responden yang menjawab sangat penting, penting, dan cukup penting. Data ini menunjukkan bahwa konsumen mengharapkan perhatian khusus yang diberikan kepada konsumen dalam proses pembelian, dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Tabel 38 merupakan tabel penilaian responden terhadap tingkat kepentingan atribut ini.

Tabel 38. Tingkat Kepentingan Pemahaman Karyawan Terhadap Kebutuhan Konsumen

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat penting	29	30,53	145
Penting	44	46,31	176
Cukup penting	22	23,16	66
Kurang penting	-	-	-
Tidak penting	-	-	-
Jumlah	95	100 %	387

Sumber: data primer diolah, 2009

Untuk kinerja atribut pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen diperoleh sebanyak 1 responden menyatakan sangat paham yang

berarti mereka sangat puas dengan kinerja perusahaan terhadap atribut ini, 23 responden menyatakan paham yang berarti konsumen puas, 61 responden menyatakan cukup paham yang berarti cukup puas, dan 10 responden menyatakan kurang paham yang berarti konsumen kurang puas. Jika dilihat dari hasil penialain, rata-rata 60 % menyatakan cukup paham yang berarti karyawan cukup mengerti akan kebutuhan mereka, walaupun tidak semua karyawan mengerti akan keinginan dan kebutuhan konsumen. Berikut tabel penilaian responden terhadap kinerja atribut ini:

Tabel 39. Tingkat Kinerja Pemahaman Karyawan Terhadap Kebutuhan Konsumen

Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
Sangat paham	1	1,05	5
Paham	23	24,21	92
Cukup paham	61	64,21	183
Kurang paham	10	10,53	20
Tidak paham	-	-	-
Jumlah	95	100 %	300

Sumber: data primer diolah, 2009

Tingkat kepuasan atribut ini diperoleh dari perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja dan jumlah bobot penilaian kepentingan responden yang dapat dilihat pada Tabel 40. Tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan yang diperoleh sebesar 77,52 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas dengan kinerja perusahaan terhadap atribut ini. Kinerja Lai Lai Market Buah lebih rendah dari harapan konsumen, dimana tingkat kepuasan pada atribut ini terpaut 22,48 % lebih rendah dari tingkat kepuasan 100 %. Untuk itu Lai Lai Market Buah perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen guna meningkatkan kepuasan konsumen.

5.4 Tingkat Kesesuaian Antara Penilaian Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Lai Lai Market Buah

Metode *Importance Performance Analysis* dapat digunakan untuk menunjukkan urutan prioritas atribut-atribut dari dimensi kualitas layanan berdasarkan tingkat kesesuaian antara kepentingan konsumen dengan kinerja

perusahaan. Dapat dilihat pada Tabel 40 merupakan tabel tingkat kepuasan dari masing-masing atribut:

Tabel 40. Tingkat Kesesuaian Antara Penilaian Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Lai Lai Market Buah

Dimensi	Atribut	Tingkat Kinerja Perusahaan (X)	Tingkat Kepentingan Responden (Y)	Tingkat Kesesuaian (%)
a. Bukti fisik	1	338	426	79.34 %
	2	362	431	84.00 %
	3	312	453	68.87 %
	4	340	398	85.43 %
	5	361	426	84.74 %
	6	338	412	82.04 %
	7	352	425	82.82 %
	8	315	413	76.27 %
b. Keandalan	9	354	418	84.70 %
c. Daya tanggap	10	312	399	78.20 %
	11	331	402	82.34 %
	12	293	404	72.52 %
d. Jaminan	13	357	450	79.33 %
	14	319	413	77.24 %
	15	295	397	74.30 %
e. Empati	16	300	387	77.52 %
Rata-rata Kesesuaian				79,53 %

Sumber: data primer diolah, 2009

Tabel 40 menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Lai Lai Market Buah berkisar 68,87 % sampai dengan 85,43 %. Dari 16 atribut yang diteliti, tidak terdapat atribut yang mampu melebihi harapan konsumen. Kenyataan ini dibuktikan hasil penilaian tingkat kepuasan dari semua atribut diperoleh kurang dari 100 %, yang berarti konsumen merasa kurang puas terhadap kinerja masing-masing atribut.

Tahap berikutnya adalah mengurutkan dari tingkat kesesuaian yang lebih rendah ke tingkat kesesuaian yang lebih tinggi. Hal ini dilakukan untuk menentukan urutan prioritas pembenahan atribut-atribut kualitas layanan. Urutan prioritas perbaikan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 41.

Tabel 41. Urutan Prioritas Pembenahan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Lai Lai Market Buah

No. Atribut	Keterangan Atribut	Tingkat Kinerja Perusahaan (X)	Tingkat Kepentingan Responden (Y)	Tingkat Kesesuaian (%)
3	Kebersihan <i>toilet</i>	312	453	68.87 %
12	Inisiatif karyawan membantu konsumen	293	404	72.52 %
15	Karyawan yang kompeten dan profesional	295	397	74.30 %
8	Harga produk	315	413	76.27 %
14	Keramahan dan kesopanan karyawan	319	413	77.24 %
16	Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen	300	387	77.52 %
10	Kesiapan karyawan menangani pertanyaan konsumen	312	399	78.20 %
13	Keamanan tempat parkir	357	450	79.33 %
1	Fasilitas tempat parkir	338	426	79.34 %
6	Kelengkapan produk	338	412	82.04 %
11	Kesiapan karyawan melayani di meja kasir	331	402	82.34 %
7	Variasi produk	352	425	82.82 %
2	Kebersihan lokasi	362	431	84.00 %
9	Kemudahan menjangkau fasilitas	354	418	84.70 %
5	Kenyamanan ruangan	361	426	84.74 %
4	Penataan produk	340	398	85.43 %

Sumber: data primer diolah, 2009

Data diatas menunjukkan urutan atribut mulai dari paling rendah ke yang paling tinggi tingkat kesesuaiannya. Atribut paling rendah merupakan atribut yang tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan menurut konsumen sangat rendah yaitu kebersihan *toilet*. Atribut yang paling tinggi kepuasan yang didapat oleh konsumen berdasarkan perhitungan yaitu penataan produk. Untuk atribut harga terdapat di urutan ke empat. Hal ini membuktikan harga bukanlah sesuatu yang terlalu penting bagi konsumen Lai Lai. Dapat dikatakan konsumen Lai Lai merupakan konsumen kelas menengah ke atas, dimana mereka lebih mementingkan kualitas produk, dan pelayanan lainnya. Hal ini dikaitkan juga dengan pangsa pasar yang berbeda, dimana Lai Lai menunjukkan pangsa pasar terhadap konsumen yang kalangan ekonominya menengah keatas.

5.5 Diagram Kartesius

Untuk dapat melihat posisi atribut-atribut yang diteliti dalam diagram kartesius, maka sebelumnya perlu dilakukan perhitungan untuk mendapatkan posisi masing-masing atribut dalam diagram kartesius. Perhitungan ini dilakukan dengan cara menghitung nilai rata-rata ($\bar{X}$ dan $\bar{Y}$). Dari rata-rata penilaian tingkat kepentingan dan penilaian tingkat kinerja, kedua nilai tersebut merupakan batas obyektif dalam pemetaan dari tiap-tiap atribut dalam diagram kartesius. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 42.

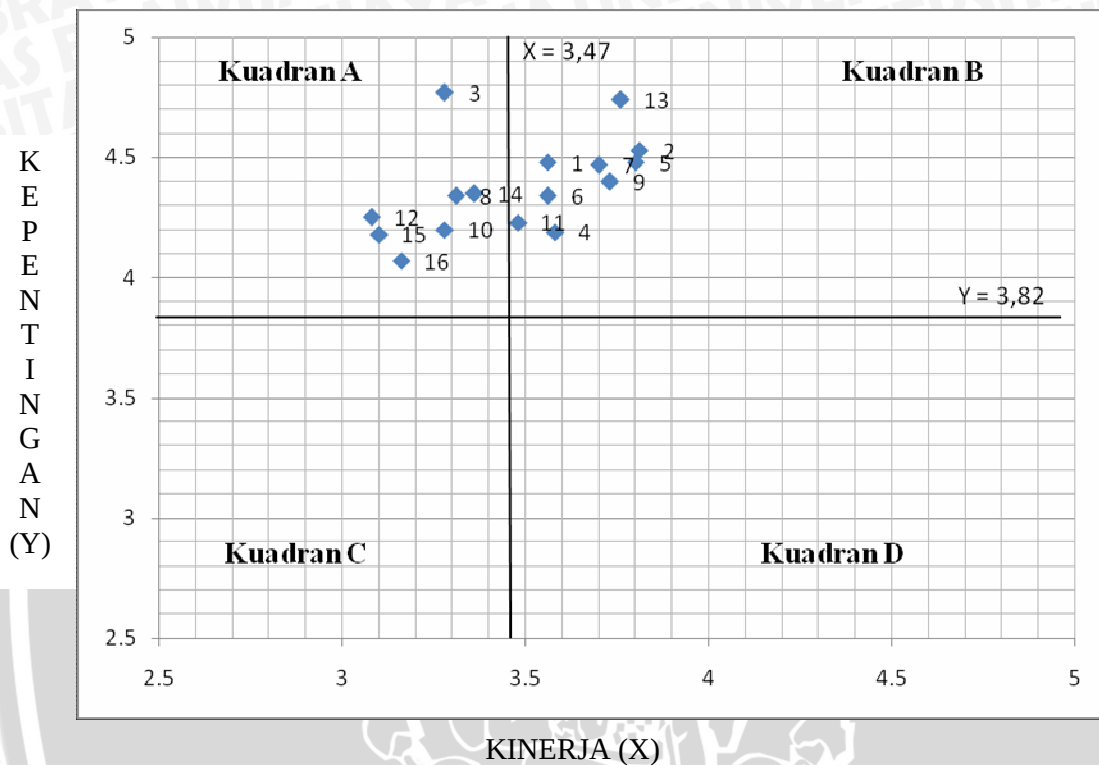
Tabel 42. Perhitungan Rata-rata Tingkat Kinerja Perusahaan dan Tingkat Kepentingan Konsumen

No. Atribut	Keterangan	$(\bar{X})$	$(\bar{Y})$
1	Fasilitas tempat parkir	3.56	4.48
2	Kebersihan lokasi	3.81	4.53
3	Kebersihan toilet	3.28	4.77
4	Penataan produk	3.58	4.19
5	Kenyamanan ruangan	3.80	4.48
6	Kelengkapan produk	3.56	4.34
7	Variasi produk	3.70	4.47
8	Harga produk	3.31	4.34
9	Kemudahan menjangkau fasilitas	3.73	4.40
10	Kesiapan karyawan menangani pertanyaan konsumen	3.28	4.20
11	Kesiapan karyawan melayani di meja kasir	3.48	4.23
12	Inisiatif karyawan membantu konsumen	3.08	4.25
13	Keamanan tempat parkir	3.76	4.74
14	Keramahan dan kesopanan karyawan	3.36	4.35
15	Karyawan yang kompeten dan profesional	3.10	4.18
16	Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen	3.16	4.07
$(\bar{X})$ dan $(\bar{Y})$		3.47	3.82

Sumber: data primer diolah, 2009

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata tingkat kinerja ($\bar{X}$) berkisar antara 3,08 s/d 3,81, sedangkan rata-rata tingkat kepentingan ($\bar{Y}$) berkisar antara 4,07 s/d 4,77. Pada Tabel 42 dapat juga dilihat batas obyektif tingkat kinerja ($\bar{X}$) sebesar 3,47 dan batas obyektif tingkat kepentingan ($\bar{Y}$) sebesar 3,82.

Posisi tiap-tiap atribut akan ditunjukkan oleh titik koordinat $(\bar{X}, \bar{Y})$ pada diagram kartesius berikut ini:



Gambar 9. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis*

Diagram kartesius dapat menunjukkan posisi dari setiap atribut pelayanan berdasarkan tingkat kinerja dan tingkat kepentingan di Lai Lai Market Buah. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A

Menunjukkan bahwa atribut layanan yang dianggap paling penting berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun perusahaan belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa kecewa atau tidak puas.

Berdasarkan hasil pemetaan atribut-atribut pada diagram kartesius, terdapat 7 atribut yang termasuk dalam kuadran A yang berarti atribut tersebut dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen. Termasuk unsur-unsur layanan yang dianggap sangat penting, akan tetapi perusahaan belum melaksanakannya

sesuai dengan keinginan konsumen sehingga membuat konsumen merasa kecewa atau tidak puas. Tingkat kesesuaian dari ketujuh atribut tersebut masih berada dibawah rata-rata tingkat kesesuaian yang dapat dilihat pada Tabel 40. Atribut yang termasuk di dalam kuadran perlu mendapat perhatian khusus dan dijadikan prioritas utama dalam perbaikan kinerja yang dilakukan oleh Lai Lai Market Buah, dengan alasan bahwa perbaikan kinerja atribut-atribut tersebut akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran A yang dijelaskan berdasarkan urutan prioritas adalah:

- a. Kebersihan *toilet* Lai Lai Market Buah (atribut 3), dengan nilai rata-rata kinerja 3,28 dan nilai rata-rata kepentingan 4,77. Konsumen sangat mengharapkan kinerja pada atribut ini untuk lebih ditingkatkan.
- b. Inisiatif karyawan membantu konsumen (atribut 12), dengan nilai rata-rata kinerja 3,08 dan nilai rata-rata kepentingan 4,25. Berdasarkan survei penulis, inisiatif karyawan ini merupakan atribut yang banyak mendapat keluhan dari konsumen. Dimana mereka menginginkan adanya semacam pelatihan (*training*) yang diberikan oleh pihak Lai Lai terhadap karyawan. Diberikannya *training* bukan hanya karyawan mampu berinisiatif dalam melayani ketika konsumen mengalami kesulitan, namun memberikan salam, senyum sapa terhadap konsumen sebaiknya termasuk bagian pembelajaran dalam memberikan *training*, senyum sapa juga baik dilakukan dimeja kasir pada saat konsumen melakukan transaksi.
- c. Karyawan yang kompeten dan profesional (atribut 15), dengan nilai rata-rata kinerja 3,10 dan nilai rata-rata kepentingan 4,18. Perbaikan kinerja selanjutnya yaitu karyawan yang kompeten dan profesional dalam melayani. Dimana kurangnya kualitas SDM dari Lai Lai membuat karyawan yang tidak kompeten dan profesional dalam melayani. Kurangnya pengetahuan karyawan terhadap penempatan produk termasuk dan tidak pahamnya karyawan terhadap kebutuhan konsumen termasuk dalam kriteria atribut ini.
- d. Harga produk (atribut 8), dengan nilai rata-rata kinerja 3,31 dan nilai rata-rata kepentingan 4,34. Berdasarkan survei penulis, mahalnya harga produk tertentu menjadi keluhan utama konsumen, terutama untuk produk susu, *snack*, coklat

dan lain sebagainya. Namun untuk produk buah dan sayur tidak menjadi keluhan bagi konsumen, karena harga buah dan sayur yang tidak mahal dan tidak murah dalam arti cukup terjangkau bagi konsumen. Konsumen mengatakan, jika dibandingkan dari *market* lain yang menyediakan sayur dan buah dikota Malang, Lai Lai termasuk memberikan harga produk buah dan sayur yang dapat dijangkau masyarakat dengan kualitas yang baik seperti buah dan sayur yang segar sekalipun produk tersebut impor. Untuk produk lainnya banyaknya keinginan konsumen seperti promosi produk dengan memberikan harga diskon bagi setiap produk. Mahalnya harga produk dikarenakan banyaknya produk impor yang tersedia di Lai Lai.

- e. Keramahan dan kesopanan karyawan (atribut 14), dengan nilai rata-rata kinerja 3,36 dan nilai rata-rata kepentingan 4,35. Karyawan yang ramah dan sopan sangat diharapkan oleh konsumen. Keramahan dan kesopanan yang dimaksud yaitu menyambut karyawan dipintu masuk, memberikan senyuman baik juga dilakukan di kasir.
- f. Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen (atribut 16), dengan nilai rata-rata kinerja 3,16 dan nilai rata-rata kepentingan 4,07. Atribut ini berkaitan dengan atribut karyawan yang kompeten dan profesional, dimana pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen termasuk dalam kriteria karyawan yang kompeten dan profesional. Kurang pahami kurayawan terhadap kenbutuhan konsumen, hal ini dikarenakan kurangnya perhatian karyawan terhadap konsumen. Jika karyawan lebih perhatian terhadap konsumen, karyawan dapat mengetahui apa yang konsumen inginkan dan konsumen butuhkan, maka dari itu karyawan dapat menyampaikan hal ini terhadap pihak manajer dan hal ini sebagai masukan yang baik bagi pihak Lai Lai.
- g. Kesiapan karyawan menangani pertanyaan konsumen (atribut 10), dengan nilai rata-rata kinerja 3,28 dan nilai rata-rata kepentingan 4,2. Berdasarkan survei penulis, beberapa karyawan tidak siap atau tidak sigap ketika konsumen bertanya, dalam arti karyawan terlihat bingung menangani pertanyaan konsumen.

Atribut-atribut yang termasuk di dalam kuadran A merupakan atribut-atribut yang memiliki nilai rata-rata kinerja dibawah nilai obyektif yaitu 3,47 dan nilai rata-rata kepentingan diatas nilai obyektif 3,82. Secara umum atribut-atribut yang berada di kuadran ini memiliki kinerja dibawah rata-rata karena memiliki nilai kesesuaian yang masih berada dibawah rata-rata kesesuaian 79,53 %.

2. Kuadran B

Menunjukkan atribut layanan yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan. Dianggap sangat penting dan memuaskan konsumen sehingga keberadaannya harus dipertahankan karena atribut yang termasuk di dalam kuadran B dinilai unggul dimata konsumen. Dari diagram kartesius dapat dilihat pada kudran B, terdapat 9 atribut yang termasuk didalamnya. Hal ini berarti unsur-unsur layanan telah berhasil dilaksanakan Lai Lai Market Buah, tetapi wajib dipertahankan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran B yang dijelaskan berdasarkan urutan tingkat kesesuaian yang rendah ke yang paling tinggi sebagai berikut:

- a. Keamanan tempat parkir (atribut 13), dengan nilai rata-rata kinerja 3,76 dan nilai rata-rata kepentingan 4,74. Atribut ini termasuk dalam kategori kinerja yang cukup baik dan wajib dipertahankan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan kembali terhadap atribut ini yaitu, berdasarkan survei penulis, konsumen mengharapkan pintu masuk dan pintu keluar parkir digunakan dengan baik, dikarenakan ada beberapa kendaraan yang dapat masuk dari pintu keluar dan sebaliknya dapat keluar dari pintu masuk. Hal ini dilakukan demi keamanan dan kenyamanan bagi konsumen yang membawa kendaraan.
- b. Fasilitas tempat parkir (atribut 1), dengan nilai rata-rata kinerja 3,56 dan nilai rata-rata kepentingan 4,48. Fasilitas tempat parkir sudah termasuk dalam kategori yang cukup baik, namun harus dipertahankan kembali. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan kembali yaitu, berdasarkan survei penulis, konsumen mengharapkan perluasan *area* parkir, baik untuk kendaraan bermotor maupun mobil. Akan tetapi lebih dikhususkan lagi perluasan *area* parkir bagi sepeda motor, dikarenakan *area* parkir bagi sepeda motor termasuk

sempit, dan konsumen mengharapkan tempat parkir yang tidak panas, misalnya dengan membuat atap agar matahari yang tidak langsung terkena kendaraan.

- c. Kelengkapan produk (atribut 6), dengan nilai rata-rata kinerja 3,8 dan nilai rata-rata kepentingan 4,48. Pada atribut ini kinerja Lai Lai sudah cukup baik yaitu lengkapnya produk yang terdapat di Lai Lai *Market* Buah dan harus dipertahankan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan kembali, berdasarkan survei penulis, perlu adanya penambahan produk-produk tertentu, misalnya penambahan produk lokal yang terjangkau oleh masyarakat, penambahan buah dan sayur organik yang diharapkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kesehatan, disamping itu selama ini masih kurang lengkapnya buah dan sayur organik ditempat lain, dan penambahan produk impor.
- d. Kesiapan karyawan melayani dimeja kasir (atribut 11), dengan nilai rata-rata kinerja 3,48 dan nilai rata-rata kepentingan 4,23. Perbaiki kinerja selanjutnya yaitu kesiapan karyawan melayani konsumen dimeja kasir. Atribut ini sudah cukup baik kinerjanya dan perlu dipertahankan oleh pihak Lai Lai. Ada satu hal yang perlu diperhatikan yaitu, berdasarkan survei, terkadang karyawan tidak fokus dalam melayani dimeja kasir, hal ini membuat konsumen kurang puas.
- e. Variasi produk (atribut 7), dengan nilai rata-rata kinerja 3,70 dan nilai rata-rata kepentingan 4,47. Di Lai Lai sudah cukup baik variasi produk yang tersedia dan kinerja atribut ini harus dipertahankan. Perlu adanya masukan pada atribut ini, berdasarkan survei penulis, konsumen menginginkan penambahan variasi produk buah khususnya, mengingat terlihat dari nama Lai Lai *Market* Buah, namun kenapa variasi produk tidak terlalu banyak sedangkan produk lain lebih bervariasi dengan jumlah yang lebih banyak, coklat dan *snack* misalnya. Hal ini dapat menjadi masukan bagi Lai Lai untuk perbaikan kinerja.
- f. Kebersihan lokasi (atribut 2), dengan nilai rata-rata kinerja 3,81 dan nilai rata-rata kepentingan 4,53. Kebersihan lokasi sudah termasuk dalam kategori kinerja Lai Lai yang cukup baik dan harus dipertahankan. Ada beberapa hal yang menjadi perbaikan pada atribut ini, berdasarkan hasil survei penulis, ada

beberapa sampah yang terlihat diluar gedung walaupun dengan jumlah yang tidak banyak, akan tetapi hal ini menjadi penting diperhatikan untuk kenyamanan konsumen.

- g. Kemudahan menjangkau fasilitas (atribut 9), dengan nilai rata-rata kinerja 3,73 dan nilai rata-rata kepentingan 4,4. Fasilitas yang dimaksud dalam hal ini yaitu tempat duduk yang tersedia untuk menunggu, *toilet*, dan tempat parkir. Kinerja atribut ini termasuk dalam kategori yang baik dan wajib dipertahankan oleh pihak Lai Lai. Pada atribut ini tidak adanya keluhan konsumen, karena mereka merasa tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan fasilitas yang tersebut.
- h. Kenyamanan ruangan (atribut 5), dengan nilai rata-rata kinerja 3,8 dan nilai rata-rata kepentingan 4,48. Perbaikan kinerja selanjutnya yaitu kenyamanan ruangan. Atribut ini termasuk dalam tingkat pelaksanaan yang cukup baik dan wajib dipertahankan pihak Lai Lai. Ada beberapa hal lainnya yang perlu diperhatikan pada atribut ini, berdasarkan hasil survei penulis, ruangan yang tersedia di Lai Lai sudah cukup nyaman namun konsumen masih merasa kurang puas. Konsumen mengharapkan perluasan *area* belanja untuk meningkatkan kenyamanan mereka.
- i. Penataan produk (atribut 4), dengan nilai rata-rata kinerja 3,58 dan nilai rata-rata kepentingan 4,19. Atribut ini termasuk dalam kuadran B yang berarti kinerja Lai Lai cukup baik, akan tetapi harus dipertahankan. Beberapa hal perlu diperhatikan pada atribut ini, berdasarkan survei penulis, konsumen menginginkan penataan yang lebih baik, yaitu dengan menata pengelompokan jenis produk lebih spesifik dan adanya rambu-rambu sehingga konsumen lebih mudah dalam berbelanja dan terlihat lebih rapi dimata konsumen.

Atribut-atribut yang termasuk di dalam kuadran B adalah atribut-atribut yang memiliki nilai rata-rata kinerja diatas nilai obyektif 3,47 dan nilai rata-rata kepentingan diatas nilai obyektif 3,82.

Kuadran C merupakan beberapa faktor yang kurang penitng pengaruhnya bagi konsumen, dan pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Sedangkan kuadran D yaitu menunjukkan faktor yang kurang penting

pengaruhnya bagi konsumen, akan tetapi pelaksanaannya oleh perusahaan berlebihan. Dari data membuktikan bahwa tidak adanya atribut-atribut baik kinerja dan kepentingan yang termasuk dalam kuadran C dan kuadran D.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah:

1. Tingkat kepuasan konsumen di Lai Lai Market Buah berkisar antara 68,87 % hingga 85,43 %. Dari data dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen tidak ada yang melebihi 100 % dari *standart* tingkat kepuasan, hal ini berarti konsumen merasa tidak puas dengan kinerja yang diberikan Lai Lai Market Buah, dimana kualitas layanan yang dirasakan masih berada di bawah kualitas layanan yang diharapkan. Konsumen Lai Lai Market Buah merasa tidak puas baik terlihat dari dimensi bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsivennes*), jaminan (*assurance*), maupun perhatian (*empathy*).
2. Urutan prioritas perbaikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari tingkat prioritas tinggi ke tingkat prioritas lebih rendah yaitu: Kebersihan *toilet*, inisiatif karyawan membantu konsumen, karyawan yang kompeten dan profesional, harga produk, keramahan dan kesopanan karyawan, pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen, kesiapan karyawan menangani pertanyaan konsumen, keamanan tempat parkir, fasilitas tempat parkir, kelengkapan produk, kesiapan karyawan melayani di meja kasir, variasi produk, kebersihan lokasi, kemudahan menjangkau fasilitas, kenyamanan ruangan, dan penataan produk.
3. Atribut yang mendapat prioritas perbaikan utama adalah atribut yang berada pada kuadran A yaitu kebersihan *toilet*, harga produk, kesiapan karyawan menangani pertanyaan konsumen, inisiatif karyawan membantu konsumen, keramahan dan kesopanan karyawan karyawan yang kompeten dan profesional, dan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen. Atribut yang termasuk di kuadran A merupakan atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana unsur-unsur layanan yang dianggap penting tetapi pihak perusahaan belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas.

6.2 Saran

1. Perusahaan perlu melakukan pengukuran tingkat kepuasan secara berkala terhadap konsumen agar dapat memantau respon konsumen terhadap peningkatan kinerja atribut yang dilakukan perusahaan.
2. Peneliti menyarankan agar perusahaan perlu menyeimbangkan penerapan strategi yang bersifat mempertahankan konsumen (*defensive*) dan strategi yang bersifat (*offensive*) agar dapat bertahan dalam persaingan perusahaan.
3. Bagi studi selanjutnya disarankan dapat mengkaji persepsi dan preferensi masyarakat terhadap kualitas layanan dan dapat dilakukan pengkajian lebih dalam mengenai atribut kualitas layanan, dimana yang sebetulnya masih banyak terdapat pada masing-masing dimensi kualitas layanan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (Edisi Revisi V)*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, S. 2003. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Penerbit Rajawali. Jakarta.
- Budiono. 1996. *Bisnis Eceran Masa Depan*. No. 9 Tahun VI. Majalah Equilibrium.
- Dharmayanti, Diah. 2006. *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Manajemen Pemasaran, VOL. 1, NO. 1, APRIL 2006: 35-43. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D, and Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Hadiati, Sri dan Ruci, sarwi. 1999. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Telkomsel Malang Area*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan vol. 1, No. 1, September 1999 : 56 – 64. Universitas Gajayana. Malang.
- Irawan dan Faried Wijaya. 1996. *Pemasaran*. Cetakan Pertama. BPFE-UGM. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran (Jilid 2)*. PT Prenhallindo. Jakarta.
- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi IX (terjemahan), Jilid II. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia (Alih Bahasa A.B. Susanto)*. PT Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2000. *Marketing Managemet The Millenium Edition*. Ten Edition. USA: Prentice-Hall, Inc.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2 (Terjemahan Benjamin Molan)*. Prenhallindo. Jakarta.
- _____. 2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi (Edisi I)*. AMP YKPN. Yogyakarta.
- Mahmudah, Siti dan Tasya, Hani. 2007. *Kepuasan Mahasiswa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas di Politeknik NSC Surabaya*. Jurnal Administrasi dan Bisnis Vol. 1, No. 1 Desember 2007 : 53 - 60. Politeknik Negeri Malang.
- Malhotra, Nareshk. 1996. *Marketing Research and Applied Oriented (Second Edition)*. Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
- Mashudi. 2003. *Analisis Kulaitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Rumah Sakit Medika Tuban*. Skripsi. Universitas Gunadarma. Depok-Jawa Barat.
- Palilati, Alida. 2007. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol. 9, No. 1, Maret 2007: 73-81.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A., Berry L.L. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, Vol. 49, Fall.
- _____. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, Vol. 64, Spring.
- _____. 1990. *Delivering Quality Service "Balancing Customer Perceptions and Expectation"*. The Free Press, New York.
- Rahayu Purwaning, Sulistyawati, H. 2003. *Penerapan Quality Function Deployment Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen di RM Boyong Kalegan*. Tesis. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1998. *Metode Penelitian Survei*. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial. Jakarta.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Edisi ke Tujuh. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 1999. *Statistik untuk Penelitian*. Penerbit CV Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Swastha, Basu DH dan Irawan .2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.

Swastha, Basu DH. 1984. *Azas-azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.

Swastha, Basu DH dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran ; Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.

_____. 1996. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

_____. 1997. *Total Quality Service*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.

_____. 1997. *Strategi Pemasaran (Edisi II)*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

_____. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Konterporer*. Edisi 1. Penerbit Andi. Yogyakarta.

_____. 2001. *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi. Cetakan IV. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra .2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.

Wijayanti, Nita Triana. 2007. *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelayanan Jasa Terhadap Niat Beli Pelanggan Kartu Prabayar Operator Seluler Indosat Tbk*. Skripsi. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.