

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN MINI
MARKET CENDIKIA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

SKRIPSI

OLEH :

SALMIATI

NIM. 141310601



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

2019

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah, semoga Allah Subhanahu wa Ta'ala selalu memberikan kita semua ilmu yang bermanfaat dan semoga atas hak syafaat Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi wa Sallam, kita menjadi bagian dari orang-orang yang telah diberi syafaat baik di dunia maupun di akhirat. Aamiin Ya Rabb.

Puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah melimpahkan berkah dan rahmat-NYA, Shalawat dan salam untuk Rasulullah Shalallahu Alaihi wa Sallam beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau yang setia hingga akhir zaman, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul : **“Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Mini Market Cendikia Universitas Muhammadiyah Pontianak”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Selama penyusunan skripsi ini, Penulis banyak sekali memperoleh bantuan, bimbingan dan masukan serta petunjuk dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi Penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Allah Subhanahu wa Ta'ala yang banyak memberi saya kenikmatan dan pertolongan atas takdir ini, Alhamdulillah Hamdan Khasiron Thoyyiban Mubarak.
2. Bapak H. Herman Fachri, SE, M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Bapak Samsuddin, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
4. Bapak Edy Suryadi, SE, M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Fita Kurniasari, S.M.B., M.A.B selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah bersedia memberikan petunjuk, arahan dan bimbingan, hingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini.
6. Pimpinan Mini Market Cendikia Universitas Muhammadiyah Pontianak beserta staf yang telah memberikan izin dan bantuan untuk mengadakan penelitian ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staf Akademik pada Universitas Muhammadiyah Pontianak.
8. Kedua Orang Tua ku Yanto dan Asniati atas nasehatnya yang luar biasa, serta Saudara-saudariku atas semangat yang tiada henti dan Keluarga Besar yang selalu memberikan dukungan baik materil maupun doa, perhatian, dan dorongannya selama ini.

9. Rekan-rekan Mahasiswa/i khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungannya selama ini dan untuk kawan-kawan kelas 01 Tahun angkatan 2014, untuk sahabat-sahabatku bahkan kita keluarga, Jazakumullahu Khairan.
10. Keluarga Besar Kami Penerima Beasiswa Bidikmisi angkatan ke 3.
11. Keluarga Besar Kami Kajian Ligo' yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan agama, sehingga membuat saya dapat berkembang menjadi muslimah akhir zaman yang lebih baik lagi..
12. Orang-orang yang pernah ada sayang di hati ini dan meninggalkan sesuatu karena Allah, in syaa Allah Lillah.

Akhir kata, Penulis berharap semoga tugas skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana dapat bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan ekonomi dan bisnis, semoga amalnya di terima Allah sebagai amal jariyah. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi yang sangat sederhana ini masih jauh dari kata sempurna dan tentunya masih banyak diperlukan perbaikan. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pontianak, 11 Maret 2020

SALMIATI
NIM. 141310601

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Mini Market Cendikia Universitas Muhammadiyah Pontianak. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di Mini Market Cendikia. Teknik sampel yang digunakan adalah *Sampling Purposive*, dengan jumlah sampel sebesar 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah diagram kartesius.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa rata-rata nilai kepentingan pelanggan adalah 4,32 dan rata-rata nilai kepuasan pelanggan terhadap Mini Market Cendikia adalah 3,62. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan di Mini Market Cendikia. Untuk masing-masing indikator yaitu : Indikator keandalan (*reliability*) berada pada kuadran A, artinya indikator keandalan (*reliability*) dianggap sangat penting oleh pelanggan namun Mini Market Cendikia belum melaksanakan sesuai keinginan pelanggan sehingga pelanggan kecewa/tidak puas, indikator kerespnsifan (*responsiveness*) berada kuadran D, artinya indikator kerespnsifan (*responsiveness*) dianggap kurang penting oleh pelanggan Mini Market Cendikia tetapi sangat memuaskan, indikator keyakinan (*confindence*) berada pada kuadran B, artinya indikator keyakinan (*confindence*) dianggap sangat penting dan sangat memuaskan pelanggan Mini Market Cendikia, indikator empati (*emphaty*) berada pada kuadran B, artinya indikator empati (*emphaty*) dianggap sangat penting dan sangat memuaskan pelanggan Mini Market Cendikia dan indikator berwujud (*tangible*) berada pada kuadran C, artinya indikator berwujud (*tangible*) dianggap kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan dan pelaksanaan yang dilakukan oleh Mini Market Cendikia biasa-biasa saja.

Kata Kunci : *Koperasi, kualitas jasa, diagram kartesius, kepuasan pelanggan.*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan	5
C. Pembatasan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Kerangka Pemikiran	6
G. Metode Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pelayanan/Jasa	16
B. Kepuasan Pelanggan	18
C. Konsep Kepuasan Pelanggan	19
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan	21
B. Struktur Organisasi Koperasi	23
C. Aspek Sumber Daya Manusia	25
D. Aspek Keuangan	25
E. Aspek Pemasaran	26
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden	28
B. Uji Instrumen	32
C. Analisis Kepuasan dan Kepentingan Konsumen Terhadap Pelayanan Mini Market Cendikia	34
D. Skor Perbandingan Antara Kepuasan Dan Kepentingan Terhadap Pelayanan Mini Market Cendikia	51
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	59
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Koperasi	2
Tabel 1.2 Daftar Jenis Produk dan Harga	3
Tabel 1.3 Volume Pendapatan Unit Usaha Pertokoan	4
Tabel 1.4 Bobot Penilaian	12
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	29
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	29
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	30
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	31
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Dalam 1 Bulan	31
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepentingan	32
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan	33
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Kepentingan (Y) Kepuasan (X) Reliability Statistic	34
Tabel 4.11 Jam Operasional Dari Jam 8 Pagi S/D4 Sore	35
Tabel 4.12 Ketepatan Jam Beroperasi	36
Tabel 4.13 Karyawan Teliti Dalam Menghitung Transaksi Yang Harus Dibayar pelanggan	37
Tabel 4.14 Ketersediaan Produk Yang Dijual Sesuai Kebutuhan	37
Tabel 4.15 Kesigapan Karyawan Melayani Dan Membantu pelanggan, Jika Kesulitan Mencari Sesuatu Produk	38
Tabel 4.16 Karyawan Memberikan Informasi Yang Jelas Dan Mudah Dipahami	39
Tabel 4.17 Kecepatan Karyawan Melayani Transaksi Pelanggan	40
Tabel 4.18 Karyawan Memiliki Pengetahuan Yang Baik Akan Letak Produk Dan Harganya	40
Tabel 4.19 Kesopanan Karyawan Dalam Memberikan Pelayanan	41

Tabel 4.20 Harga Sesuai Antara Dicantumkan Dibarang	42
Tabel 4.21 Keramahan Karyawan Dalam Melayani Transaksi	43
Tabel 4.22 Karyawan Perhatian Terhadap Pelanggan	43
Tabel 4.23 Karyawan Memperlakukan Pelanggan Tanpa Memandang Status Sosial	44
Tabel 4.24 Karyawan Memberikan Perhatian Setulus Hati	45
Tabel 4.25 Ketersediaan Tempat Parkir Yang Nyaman Dan Aman	46
Tabel 4.26 Papan Nama Mini Market Terlihat Jelas	46
Tabel 4.27 Pintu Masuk Luas Sehingga Memudahkan Akses Masuk Kedalam Mini Market	47
Tabel 4. 28 Karyawan Berpenampilan Rapi	48
Tabel 4.29 Ruangan Yang Bersih	48
Tabel 4.30 Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel	49
Tabel 4.31 Rekapitulasi Perhitungan Kepentingan Dan Kepuasan Terhadap Pelayanan Mini Market Cendikia	51
Tabel 4.32 Rekapitulasi Skor Per Indikator	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	9
Gambar 1.2 Diagram Kartesius	14
Gambar 3.1 Struktur Koperasi	23
Gambar 4.1 Diagram Kartesius Per Item Pernyataan	53
Gambar 4.2 Diagram Kartesius Per Indikator	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	63
Lampiran 2 Data Diri Responden	67
Lampiran 3 Jawaban Kuesioner Untuk Penilaian Kepentingan (Y)	69
Lampiran 4 Jawaban Kuesioner Untuk Penilaian Kepuasan (X)	71
Lampiran 5 Uji Validitas Dan Reliabilitas Kepentingan (Y)	73
Lampiran 6 Uji Validitas Dan Reliabilitas Kepuasan (X)	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Koperasi adalah salah satu bentuk usaha berbadan hukum yang berdiri di Indonesia. Menurut Undang-Undang No 25 tahun 1992 pasal 1 ayat 1 tentang perkoperasian, koperasi Indonesia adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang, seseorang, atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi, sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan.

Koperasi merupakan sarana peningkatan kemajuan ekonomi bagi anggotanya dan bagi masyarakat. Koperasi merupakan bentuk perusahaan organisasi dimana tujuan utamanya bukan mencari keuntungan tetapi mencari kesejahteraan bagi anggotanya. Koperasi sebagai perkumpulan untuk kesejahteraan bersama, melakukan usaha dan kegiatan di bidang pemenuhan kebutuhan bersama dari para anggotanya.

Koperasi mempunyai peranan yang cukup besar dalam menyusun usaha bersama dari orang-orang yang mempunyai kemampuan ekonomi terbatas. Dalam rangka usaha untuk memajukan kedudukan rakyat yang memiliki kemampuan ekonomi terbatas tersebut, maka Pemerintah Indonesia memperhatikan pertumbuhan dan perkembangan perkumpulan-perkumpulan Koperasi.

Ada dua jenis koperasi yang cukup dikenal luas oleh masyarakat, yakni Koperasi Unit Desa (KUD) tumbuh dan berkembang subur pada masa pemerintahan orde baru, sedangkan Koperasi Simpan Pinjam (KSP) tumbuh dan berkembang dalam era globalisasi saat ini. KUD dan KSP hanyalah contoh dari

sekian jenis koperasi. Dalam praktiknya, usaha koperasi disesuaikan dengan kondisi organisasi dan kepentingan inilah muncul jenis-jenis koperasi.

Secara umum, berdasarkan jenis usaha, salah satu jenis koperasi usaha yaitu Koperasi Serba Usaha Cendikia Universitas Muhammadiyah Pontianak beralamat di Komplek Universitas Muhammadiyah Pontianak, Jl. Jend. Ahmad Yani No 111. Oleh karena itu tercetus ide untuk mendirikan koperasi, dalam pengelolaannya pihak-pihak yang ditunjuk untuk mengelola koperasi ini berasal dari dosen maupun karyawan yang berada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Pontianak. Disamping itu sejak awal tahun 2010 sampai saat ini Koperasi Serba Usaha Cendikia telah mengembangkan usaha koperasi ke dalam sektor simpan pinjam yang melayani kebutuhan dana bagi anggotanya.

Berikut ditampilkan jumlah anggota Koperasi Serba Usaha Cendikia Universitas Muhammadiyah Pontianak diketahui jumlah anggota setiap tahunnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Koperasi Serba Usaha Cendikia
Jumlah Anggota Koperasi
2015-2017

Tahun	Jumlah Anggota Koperasi	Naik/Turun (%)
2015	74	-
2016	78	5,40
2017	89	12,35

Sumber : Koperasi Serba Usaha Cendikia, 2018

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa setiap tahunnya jumlah anggota koperasi terus meningkat. Saat ini di koperasi Cendikia memiliki usaha penjualan barang-barang Alat Tulis Kantor (ATK) dan juga penjualan barang-barang yang sesuai

kebutuhan mahasiswa dan masyarakat umum seperti kebutuhan sembako, makanan-makanan ringan, perlengkapan komputer dan lain-lain dalam bentuk usaha Mini Market. Daftar produk dan harga yang ada pada Mini Market Cendikia Tahun 2018 yang dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Mini Market Cendikia
Daftar Jenis Produk dan Harga
2018

No.	Jenis Produk	Harga (Dalam Rupiah)
1.	Snack	5.000 - 10.000
2.	Minuman	1.000 - 9.000
3.	Permen	500 - 7.000
4.	Es Cream	2.000 - 10.000
5.	Susu	1.500 - 22.000
6.	Kopi	1.500 - 120.000
7.	The	3.000 - 6.000
8.	Mie Instan	2.000 - 5.000
9.	Kecap	7.000
10.	Minyak Goreng	25.000
11.	Shampo	7.500 - 11.500
12.	Detergen	5.500
13.	Pasta Gigi	2.000 - 26.000
14.	Pemutih Pakaian	3.000 - 4.500
15.	Pewangi Pakaian	22.000
16.	Peralatan Mandi	2.000 - 15.000
17.	Pembalut Wanita	3.500 - 47.000
18.	Obat-Obatan	700 - 15.000
19.	Rokok	13.000 - 27.000
20.	ATK (Alat Tulis Kantor)	1.000 - 83.000

Sumber : Mini Market Cendikia, 2018

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa harga dari tiap-tiap produk sesuai dengan jenis barang yang dibutuhkan. Produk yang paling mahal yaitu kopi dengan harga Rp. 120.000 perbungkus dan produk yang paling murah yaitu permen dengan harga Rp. 500 perbungkus.

Ritel kecil seperti Alfamart dan Indomaret sekarang berada disekitaran lingkungan Universitas Muhammadiyah Pontianak, menjadi pesaing untuk Mini Market Cendikia. Oleh karena itu Mini Market Cendikia diperlukan strategi yang jitu untuk memperoleh pelanggan. Strategi yang dapat digunakan agar Mini Market Cendikia mampu bersaing diantaranya adalah membangun kualitas pelayanan dan pembentukan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Di bawah ini disajikan volume penjualan unit usaha pertokoan dari Tahun 2014-2017 antara lain:

Tabel 1.3
Mini Market Cendikia
Volume Penjualan Unit Usaha Pertokoan
2014-2017

Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)	Naik/Turun (%)
2014	44.025.000	-
2015	41.272.000	(6,25)
2016	33.715.000	(121,41)
2017	10.076.060	(234,60)

Sumber : Mini Market Cendikia, 2018

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa volume penjualan Mini Market Cendikia setiap tahun ke tahun mengalami penurunan. Pada Tahun 2015 volume penjualan Mini Market Cendikia mengalami penurunan sebesar Rp. 2.753.000 atau sebesar 6,25%, jika dibandingkan di Tahun 2016 juga mengalami penurunan sebesar Rp. 7.557.000 atau sebesar 121,41% dan di Tahun 2017 jauh mengalami penurunan sebesar Rp. 23.638.940 atau sebesar 234,60%. Hal ini menunjukkan telah terjadinya penurunan pada Koperasi Cendikia selama Tahun 2015-2017.

Penurunan volume penjualan unit usaha pertokoan merupakan gejala masalah kepuasan pelanggan. Indikasi tersebut terlihat dari hasil wawancara dengan beberapa anggota koperasi Cendikia. Adapun keluhan pelanggan antara lain; jam operasional yang tidak terjadwal dengan baik dan ketersediaan barang di Mini Market kurang lengkap.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Mini Market Cendikia Universitas Muhammadiyah Pontianak**”.

B. Permasalahan

Untuk mempermudah pemecahan masalah serta memperjelas masalah yang sebenarnya dihadapi dalam penelitian ini maka diperlukan rumusan masalah. Permasalahan dalam penelitian ini adalah : bagaimana kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Mini Market Cendikia Universitas Muhammadiyah Pontianak ?

C. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan lebih jelas dan terarah maka penulis mengatasi ruang lingkup permasalahan hanya pada kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Unit Usaha Mini Market Cendikia Universitas Muhammadiyah Pontianak dengan Dimensi Kualitas Pelayanan meliputi Keandalan (*reliability*), Keresponsifan (*responsiveness*), Keyakinan (*confidence*), Empati (*emphaty*) & Berwujud (*tangible*).

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Mini Market Cendikia Universitas Muhammadiyah Pontianak.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan akan bermanfaat :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk memberikan informasi serta dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti lainnya, terutama berkaitan dengan pelayanan kepada pelanggan dan berguna untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama belajar di bangku kuliah yang berhubungan dengan ruang lingkup masalah yang diteliti.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi Mini Market Cendikia Universitas Muhammadiyah Pontianak dalam rangka memperbaiki pelayanan yang lebih baik lagi untuk masa mendatang.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi ilmiah bagi mahasiswa yang ingin meneliti pada permasalahan yang sama.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Engel, et al (1990) dalam Tjiptono (2014:354) menyatakan bahwa : “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan,

sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan”.

Pengertian dari kepuasan menurut Oliver (1980) dalam Supranto (2011:233-234): “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya”.

Jadi tingkat kepuasan adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler (1994) dalam Supranto (2011:231) terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut:

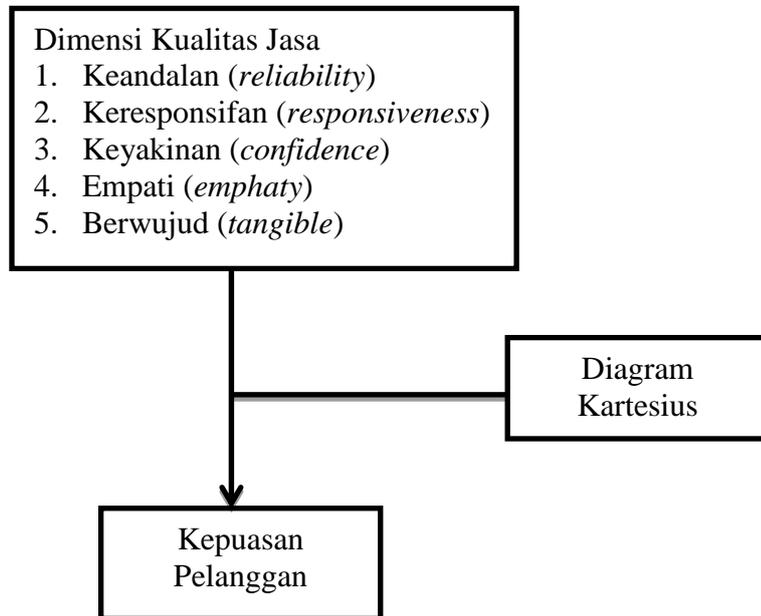
1. Keandalan (*reliability*), kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Keresponsifan (*responsiveness*), kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
3. Keyakinan (*confidence*), pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau *assurance*.
4. Empati (*emphaty*), syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*), penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yola dan Budianto 2013 yang berjudul Analisis Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) menyimpulkan bahwa Kuadran A adalah wilayah yang berisikan atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan, namun dalam kenyataannya atribut-atribut ini masih belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Atribut yang terdapat dalam Kuadran A adalah atribut yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menjaga *customer* agar tetap loyal berbelanja di perusahaannya.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniasari dan Maulini (2017) dalam judul Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Pelayanan Unit Toko/UKM Mart Koperasi Pegawai Negeri (KPN) Kantor Gubernur Kalimantan Barat menyimpulkan bahwa konsumen merasa kurang puas dikarenakan nilai harapan lebih besar dari nilai kinerja yang dirasakan.

Jadi kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan dan kinerja yang mereka rasakan. Jika kinerja yang dirasakan pelanggan berada dibawah harapan maka bisa disimpulkan pelanggan kecewa, namun jika kinerja yang dirasakan pelanggan berada diatas harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau sangat puas.

Penilaian terhadap analisis pelanggan pada Mini Market Cendikia menggunakan 5 (lima) dimensi kualitas jasa yang meliputi Keandalan (*reliability*), Keresponsifan (*responsiveness*), Keyakinan (*confidence*), Empati (*emphaty*), Berwujud (*tangible*) dengan menggunakan model Diagram Kartesius yang digunakan untuk mengukur pelayanan kinerja yang diberikan dengan harapan pelanggan. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1**Kerangka Pemikiran****G. Metode Penelitian**

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

Menurut Sugiyono (2014:81) Metode penelitian survei adalah penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Siregar (2017:37): “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau

tempat objek penelitian dilakukan”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui:

1) Wawancara

Menurut Sugiyono (2014:224) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang dianggap terkait dengan penelitian yang akan dilakukan kepada Manajer Mini Market Cendikia dan karyawan Mini Market Cendikia.

2) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014:230): “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Kuesioner dibagikan kepada pelanggan Mini Market Cendikia.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2017:37): “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya”. Data sekunder yang diperoleh dari pihak lain yang dikumpulkan dalam bentuk dokumen yang diberikan oleh Mini Market Cendikia, berupa jumlah

anggota koperasi, daftar harga produk, jumlah belanja koperasi, sisa hasil usaha, volume penjualan.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:148): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Mini Market Cendikia Universitas Muhammadiyah Pontianak.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:149): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Karena jumlah populasi penelitian tidak diketahui maka, ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2014:164): “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500”.

Berdasarkan ukuran sampel yang layak dari 30 sampai dengan 500, untuk memudahkan penelitian maka peneliti disini mengambil 100 orang sebagai responden.

Menurut Sugiyono (2014:156): “*Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Adapun kriteria sampel yang dipilih antara lain:

- 1) Minimal sudah 2 kali membeli produk di Mini Market Cendikia.
- 2) Berusia 18 tahun keatas.

4. Skala Pengukuran

Lima dimensi kualitas jasa dikembangkan menjadi beberapa pernyataan menggunakan skala likert, dengan menyediakan beberapa pilihan jawaban. Pernyataan yang menanyakan harapan pelanggan, disertai dengan pilihan jawaban dari sangat penting sampai tidak penting. Pernyataan yang menanyakan kepuasan pelanggan disertai dengan pilihan dari sangat puas sampai tidak puas. Di bawah ini merupakan bobot penilaian jawaban :

Tabel 1.4
Bobot Penilaian

Kepentingan	Bobot	Kepuasan	Bobot
Sangat Penting	5	Sangat Puas	5
Penting	4	Puas	4
Cukup Penting	3	Cukup Puas	3
Kurang Penting	2	Kurang Puas	2
Tidak Penting	1	Tidak Puas	1

5. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:75): “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*)”.

Menurut Siregar (2017:77) Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila:

- 1) Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
- 2) Koefisien korelasi *product moment* $>$ r-tabel ($\alpha ; n - 2$) $n =$ jumlah sampel.
- 3) Nilai $sig \leq \alpha$

Jadi dalam penelitian ini uji validitas menggunakan nilai koefisien korelasi *pearson product moment*. Dilihat nilai r tabel dengan taraf signifikan 5%, dengan jumlah sampel 100 adalah 0,195.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:87): “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Alpha Cronbach*. Menurut Siregar (2017:90): “Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $>$ 0,6”.

6. Diagram Kartesius

Menurut Supranto (2011:241) Diagram Kartesius adalah suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang terpotong tegak lurus pada titik (\bar{X}, \bar{Y}) , dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan dan \bar{Y} adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan disederhanakan dengan rumus berikut:

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

Dimana:

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

Selanjutnya nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kepuasan kemudian dianalisis pada Diagram Kartesius pada Gambar 1.2 berikut ini:

Gambar 1.2

Diagram Kartesius

\bar{Y}	Kepentingan	
	Prioritas Utama A	Pertahankan Prestasi B
\bar{Y}	C Prioritas Rendah	D Berlebihan
	\bar{X}	\bar{X} Pelaksanaan (Kinerja/Kepuasan)

Sumber : Supranto 2011

Keterangan :

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

- b. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- c. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- d. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pelayanan/Jasa

1. Pengertian Pelayanan/Jasa

Tingkat diciptakannya suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Suatu produk dapat berupa barang berwujud maupun tidak, pada prinsipnya mempunyai suatu tujuan yang sama. Produk yang bukan berupa barang berwujud atau lebih dikenal dengan jasa, memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang berwujud.

Menurut Supranto (2011:227) Jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Menurut Kotler (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:93): "Jasa adalah sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu".

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Sangadji dan Sopiah (2013:93): "Jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai

tambah, dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya”.

2. Karakteristik Jasa

Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, suatu perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik khusus ketika merancang program pemasaran.

Menurut Kotler dalam Supranto (2011:227-228) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *Intangible* (tidak berwujud)
Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.
- b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)
Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
- c. *Variability* (bervariasi)
Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi di mana jasa tersebut diberikan.
- d. *Perishability* (tidak tahan lama)
Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

3. Kualitas Jasa

Kualitas jasa berpusat pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:99): “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Supranto (2011:228): “Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik”.

4. Mengelola Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1991) dalam Supranto (2011:230-231) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Adapun model di bawah ini mengindentifikasikan lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen: Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
- c. Kesenjangan antara spesifik kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

B. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap jasa pelayanan yang diterimanya. Hal ini sejalan dengan apa dikemukakan oleh Engel, et al (1990) dalam Tjiptono (2014:354) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Menurut Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2014:354): “Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

Menurut Mowen (1995) dalam Tjiptono (2014:354): “Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang, atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakainnya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik”.

Kotler (2009:138-139): “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan sangat puas atau senang”.

Menurut Hasan (2014:89): “Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba dimasa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen”.

Menurut Kivetz dan Simonson (2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:182): “Kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen; menciptakan dasar yang baik bagi pembeli ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang dapat menguntungkan perusahaan”.

C. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Menurut zulkarnain (2012:131-133) Teknik pengukuran kepuasan pelanggan dapat dibedakan menjadi tiga bagian:

1. Studi komplain atau keluhan pelanggan yang disampaikan lewat kartu saran/keluhan, saluran bebas pulsa, website, email, blog, fax, newsletter dan seterusnya.
2. Ghost Shopping (mystery Shopping) yakni menggunakan peneliti yang bertindak sebagaimana konsumen biasa tanpa menyebutkan identitas dan maksud sebagai pelanggan.
3. Survei baik lewat tatap muka langsung melalui pos, telepon, email, website, maupun cara yang lainnya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181): “Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan”.

Menurut Kotler (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:181) Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Menurut Kotler (1994) dalam Supranto (2011:231) terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*), kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Keresponsifan (*responsiveness*), kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
3. Keyakinan (*confidence*), pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau *assurance*.
4. Empati (*emphaty*), syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*), penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

BAB III

GAMBAR UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Koperasi Serba Usaha (KSU) Cendikia mulai beroperasi pada bulan Februari 2008. Inisiatif untuk mendirikan koperasi ini lahir dari keinginan para karyawan yang ada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Pontianak untuk membentuk sebuah lembaga yang dapat memberikan kontribusi terhadap perbaikan kesejahteraan mereka. Oleh karena itu tercetus ide untuk mendirikan koperasi ini, disamping juga dapat menjadi laboratorium pembelajaran bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pontianak dalam mengasah kemampuan wirausahanya.

Saat ini di koperasi Cendikia memiliki usaha penjualan barang-barang Alat Tulis Kantor (ATK) dan juga penjualan barang-barang yang sesuai kebutuhan mahasiswa dan masyarakat umum seperti kebutuhan sembako, makanan-makanan ringan, perlengkapan komputer dan lain-lain dalam bentuk usaha mini market. Disamping itu sejak awal tahun 2010 sampai saat ini KSU Cendikia telah mengembangkan usaha koperasi ke dalam sektor simpan pinjam yang melayani kebutuhan dana bagi anggotanya.

Dalam perkembangan selanjutnya, KSU Cendikia juga dipercaya sebagai mitra Universitas Muhammadiyah Pontianak untuk pengadaan almamater bagi mahasiswa baru dan juga penyediaan perlengkapan wisuda seperti plakat dan baju toga untuk para wisudawan Universitas Muhammadiyah Pontianak. Kepercayaan ini tentunya menunjukkan bahwa eksistensi dan keberadaan KSU Cendikia telah

diakui sebagai sebuah koperasi milik bersama yang dipercaya akan dapat memberikan kesejahteraan bagi anggotanya.

Saat ini KSU Cendikia telah memiliki badan hukum yang dikeluarkan oleh Walikota Pontianak atas nama Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia dengan nomor 113/BH/XVII.10/Tahun 2011. Dalam pengelolaannya, pihak-pihak yang ditunjuk untuk mengelola koperasi ini berasal dari dosen maupun karyawan yang berada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Pontianak. Pemilihan pengurus dan pengelola dilakukan secara terbuka dan berdasar asas mufakat. Mini Market Cendikia beralamat di kompleks kampus Universitas Muhammadiyah Pontianak, Jln. Jend. Ahmad Yani No 111.

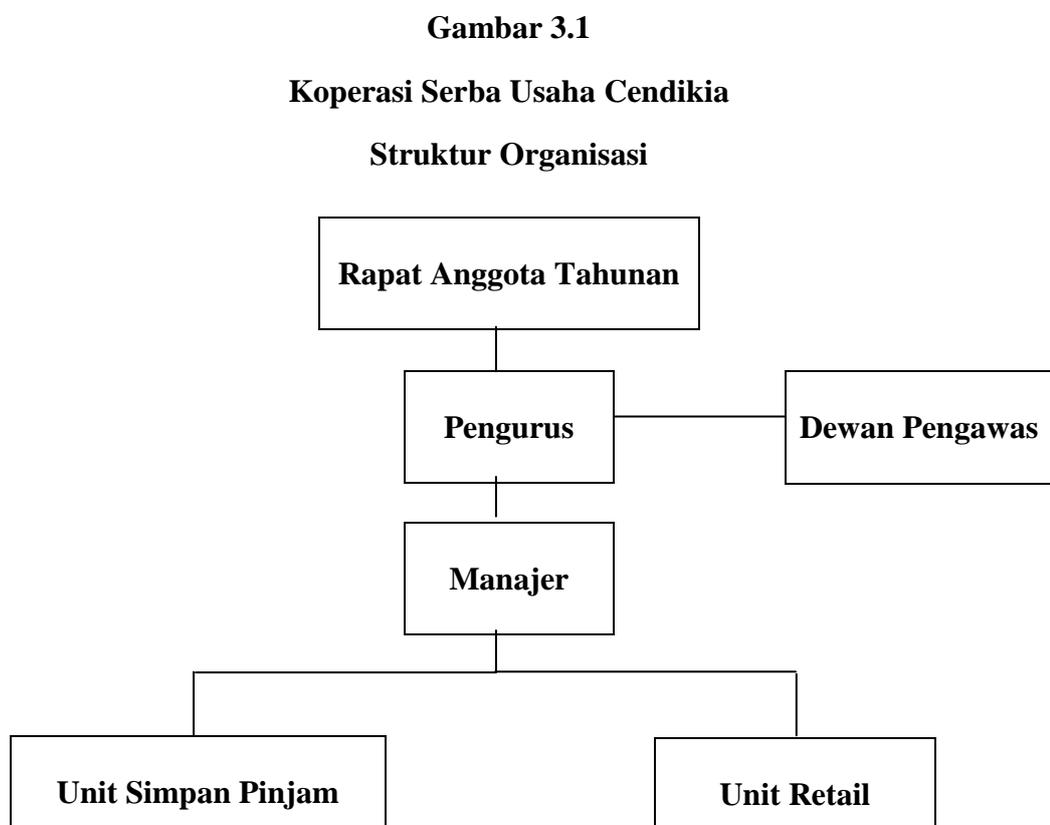
KSU Cendikia melaksanakan Rapat Anggota Tahunan Tahun Buku 2016, sementara itu dalam paparan laporan kinerjanya, Samsuddin, SE, M.Si selaku manager KSU Cendikia memaparkan bahwa nilai SHU KSU Cendikia tahun ini meningkat hampir 3 kali lipat di banding tahun sebelumnya, dimana pada tahun buku 2016 ini SHU yang bisa di bagi kepada seluruh anggota sebesar Rp. 90.039.057,00 Sedangkan dari sisi aset juga terus mengalami peningkatan dan saat ini telah mencapai Rp. 288.965.218,00 dari total aset saat pertama kali berdiri hanya sekitar Rp. 7.400.000,00. Sumber modal yang terbesar berasal simpanan pokok dan simpanan wajib anggota tanpa ada modal pinjaman dari pihak luar. Tren positif ini tentunya menunjukkan hasil kerja dari pengelola dan pengurus koperasi yang cukup baik.

Saat ini KSU Cendikia mengelola usaha retail berupa mini market dan usaha simpan pinjam. Berdasarkan hasil Rapat anggota tersebut, disepakati bahwa dana

SHU tidak dibagikan semua ke anggota, hanya sebagian saja. Sedangkan sisanya diharapkan dapat digunakan oleh pengurus dan pengelola koperasi untuk digunakan menambah modal pengembangan usaha real seperti jasa penyewaan mobil, penyewaan kursi dan yang lainnya. Acara Rapat Anggota Tahunan Tahun 2016 KSU Cendikia kemudian di tutup dengan pembagian door prize untuk semua anggota yang hadir.

B. Struktur Organisasi Koperasi

Struktur organisasi yang disusun harus dapat menunjukkan garis wewenang dan tanggung jawab yang jelas terhadap apa yang menjadi tanggung jawab dari setiap yang diberikan. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel berikut ini:



Sumber : Koperasi Serba Usaha Cendikia, 2019

Adapun peran-peran yang menduduki jabatan pada struktur organisasi diatas, yaitu:

1. Rapat Anggota Tahunan yaitu:
 - a. Pemegang kekuasaan tertinggi dalam koperasi.
 - b. Agenda wajib di dalam pengurusan koperasi.
 - c. Membahas tentang mengesahkan dan pertanggungjawaban pengurus.
2. Dewan Pengawas yaitu:
 - a. Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijaksanaan dan pengelolaan koperasi.
 - b. Membuat laporan tertulis tentang hasil pengawasannya.
3. Dewan Pengurus yaitu:
 - a. Memimpin organisasi dan usaha koperasi serta mewakili di muka dan di luar pengadilan sesuai dengan keputusan-keputusan rapat anggota.
4. Manajer yaitu:

Mengkoordinasikan seluruh kegiatan usaha, administrasi, dan organisasi.

 - a. Unit Simpan Pinjam

Mengkoordinasi seluruh kegiatan usaha, administrasi, organisasi serta memberikan pelayanan administratif kepada pengurus dan pengawas.
 - a. Unit retail

Bertanggung jawab untuk menjalankan mini market dan untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan biaya.

C. Aspek Sumber Daya Manusia

1. Rekrutmen

Untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja maka Mini Market Cendikia melakukan rekrutmen dengan menerima karyawan lulusan SMA atau sederajat dan mahasiswa.

2. Gaji Karyawan

Mini Market Cendikia memberi gaji pada karyawan. Adapun gaji yang diberikan yaitu:

- a. Gaji pokok Rp. 50.000 perhari
- b. Uang makan Rp. 15.000 perhari
- c. Transportasi Rp. 10.000 perhari

3. Jam Kerja Karyawan

- a. Hari Senin – Jum'at : Jam operasi dari jam 08.00–16.00.
- b. Hari Sabtu : Jam operasi dari jam 08.00–14.00.

D. Aspek Keuangan

Aspek keuangan yang ada pada Mini Market Cendikia yaitu:

1. Harga jual adalah harga yang akan dibebankan kepada pelanggan yang diperoleh atau dihitung sesuai harga yang ditetapkan oleh Mini Market kepada pembeli seperti harga sembako ataupun harga lainnya.
2. Pendapatan adalah pertambahan nilai terhadap suatu produk yang dijual oleh Mini Market Cendikia dengan berbagai macam jenis barang, baik itu barang kebutuhan sehari-hari ataupun kebutuhan yang lainnya dengan harga Rp. 1.000

sampai dengan Rp. 30.000 seperti harga, air minum, rokok, obat-obatan juga kebutuhan rumah tangga lainnya.

E. Aspek Pemasaran

1. Produk

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam hal pemasaran. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan harus dapat melakukan penjualan dan penawaran terhadap barang apa yang dijual seperti yang dijual oleh Mini Market Cendikia antara lain: Snack, minuman, peralatan mandi, obat-obatan dan peralatan dapur lainnya.

2. Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Penentuan harga suatu produk merupakan suatu keputusan yang harus diambil oleh pimpinan perusahaan. Selain itu, harga juga dapat berpengaruh terhadap tingkat pendapatan, keuntungan serta bagian pasar yang akan diraih oleh perusahaan. Untuk dapat mempertahankan usaha Mini Market Cendikia menetapkan harga jual yang sangat sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan dengan harga yang murah dan memiliki kualitas yang baik ketika

sampai ditangan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas ketika berbelanja di Mini Market tersebut.

3. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsi. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikkannya angka penjualan.

Perlu diketahui bahwa segala bentuk bisnis pada dasarnya adalah sama yaitu penuh dengan tantangan dan kompetisi yang kuat. Untuk itu promosi merupakan hal yang sangat berpengaruh demi kelancaran bisnis yang dijalankan. Karena itu, untuk mengenalkan produk yang telah dijual oleh Mini Market Cendikia melakukan promosi melalui mulut ke mulut.

4. Tempat

Tempat merupakan segala sesuatu yang menunjukkan berbagai kegiatan bisnis untuk membuat produk agar mudah diperoleh oleh pelanggan dan selalu tersedia bagi pelanggan. Tempat dan saluran distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat. Saluran pemasaran yang dilakukan oleh Mini Market Cendikia hanya di jalan Sepakat 2 Kota Pontianak dan kebanyakan sasaran yang dilakukan oleh Mini Market Cendikia dalam melakukan pemasaran yaitu mahasiswa dan penduduk setempat.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menunjukkan ciri-ciri yang dapat diamati dan dapat digunakan untuk keperluan analisis data. Dalam peneliti ini jumlah sampel yang diambil 100 orang responden. Penulis menyebarkan 100 kuesioner kepada para pelanggan ataupun konsumen yang pernah berbelanja di Mini Market Cendikia.

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan pada responden dapat diperoleh data primer dari responden dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan yang dilakukan Mini Market Cendikia. Data pribadi responden tersebut meliputi jenis kelamin, usia responden, status perkawinan, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, frekuensi berbelanja dalam 1 bulan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	34	34
2	Perempuan	66	66
	Total	100	100%

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan sebagian besar responden atau 66% berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18-20 tahun	6	6
2	21-30 tahun	90	90
3	31-40 tahun	1	1
4	41-50 tahun	2	2
5	51 tahun keatas	1	1
	Total	100	100%

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden atau 90% berusia 21-30 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Status Perkawinan Responden

No	Status Perkawinan	Jumlah	Persentase (%)
1	Kawin	11	11
2	Belum Kawin	89	89
	Total	100	100%

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden 89% belum kawin.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA/SMK	60	60
2	D3	2	2
3	S1	38	38
	Total	100	100%

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden 60% memiliki pendidikan terakhir SMA.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

No	Perkerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	4	4
2	Mahasiswa	63	63
3	Wirausaha	3	3
4	Pegawai Swasta	26	26
5	Honorer	4	4
	Total	100	100%

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau 63% berstatus mahasiswa.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Penghasilan Responden

No	Penghasilan (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
1	1.000.000-1.999.999	43	43
2	2.000.000-2.999.999	33	33
3	3.000.000-3.999.999	20	20
4	4.000.000-4.999.999	1	1
5	5.000.000-5.999.999	3	3
	Total	100	100%

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan sebagian besar responden atau 43% memiliki penghasilan sebesar Rp. 1.000.000-1.999.999 Per bulan.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja dalam 1 bulan.

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi berbelanja dalam 1 bulan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Frekuensi Berbelanja Dalam 1 Bulan

No	Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
1	2-5	86	86
2	6-10	7	7
3	11-15	6	6
4	16-20	1	1
	Total	100	100%

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 86 orang atau 86% telah berbelanja dalam 1 bulan pada Mini Market Cendikia sebanyak 2-5 kali.

B. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas instrumen kepentingan (Y) dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Kepentingan

No	Item Pertanyaan	Hasil Korelasi (r _{xy})	r Tabel	Kesimpulan
			5%	
1	P1	0,477	0,195	Valid
2	P2	0,746	0,195	Valid
3	P3	0,664	0,195	Valid
4	P4	0,585	0,195	Valid
5	P5	0,730	0,195	Valid
6	P6	0,594	0,195	Valid
7	P7	0,658	0,195	Valid
8	P8	0,740	0,195	Valid
9	P9	0,727	0,195	Valid
10	P10	0,828	0,195	Valid
11	P11	0,714	0,195	Valid
12	P12	0,725	0,195	Valid
13	P13	0,820	0,195	Valid
14	P14	0,712	0,195	Valid
15	P15	0,837	0,195	Valid
16	P16	0,714	0,195	Valid
17	P17	0,786	0,195	Valid
18	P18	0,788	0,195	Valid
19	P19	0,804	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan, 2019

Data tabel di atas menunjukkan bahwa semua item dikatakan valid karena angka r dihitung hasil (korelasi) lebih besar dari r tabel (5%), sehingga

variabel kepentingan (Y) ini dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya. Item yang memiliki nilai terbesar adalah item 15 dengan skor 0,837 dan item yang memiliki nilai terkecil adalah item 1 dengan skor sebesar 0,477.

Hasil uji validitas dari item-item pertanyaan variabel kepuasan (X) dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan

No	Item Pertanyaan	Hasil Korelasi (r _{xy})	r Tabel	Kesimpulan
			5%	
1	P1	0,771	0,195	Valid
2	P2	0,802	0,195	Valid
3	P3	0,777	0,195	Valid
4	P4	0,821	0,195	Valid
5	P5	0,787	0,195	Valid
6	P6	0,777	0,195	Valid
7	P7	0,647	0,195	Valid
8	P8	0,754	0,195	Valid
9	P9	0,688	0,195	Valid
10	P10	0,813	0,195	Valid
11	P11	0,825	0,195	Valid
12	P12	0,819	0,195	Valid
13	P13	0,847	0,195	Valid
14	P14	0,716	0,195	Valid
15	P15	0,633	0,195	Valid
16	P16	0,713	0,195	Valid
17	P17	0,605	0,195	Valid
18	P18	0,672	0,195	Valid
19	P19	0,607	0,195	Valid

Sumber : Data Olahan, 2019

Data tabel di atas menunjukkan bahwa semua item dikatakan valid karena angka r dihitung (hasil korelasi) lebih besar dari r tabel (5%), sehingga variabel kepuasan (X) ini dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya. Item yang memiliki nilai terbesar adalah item 13 dengan skor 0,847 dan item 17 yang memiliki nilai terkecil adalah item dengan skor sebesar 0,605.

2. Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas kepentingan (Y) dan variabel kepuasan (X) dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Kepentingan (Y) Variabel Kepuasan (X)
Reliability Statistic

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Y	0,947	19
X	0,954	19

Sumber: Data Olahan, 2019

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,947 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pengukur variabel kepentingan dari kuesioner adalah reliabel dengan kriteria sangat tinggi dan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,954 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pengukur variabel kepuasan dari kuesioner adalah reliabel dengan kriteria sangat tinggi dan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

C. Analisis Kepentingan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Mini Market Cendikia

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarikan kepada responden, maka dapat diketahui mengenai kepentingan dan kepuasan responden terhadap pelayanan di Mini Market Cendikia. Untuk memudahkan interpretasi jawaban

responden, maka dibuat kriteria sebagaimana yang dapat dilihat pada Tabel 1.4 (halaman 12).

Kepentingan dan Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Mini Market Cendikia dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

1. Keandalan (*Reliability*)

a. Kepentingan dan Kepuasan Responden Mengenai Jam Operasi Dari Jam 8 Pagi S/D 4 Sore

Berdasarkan hasil penelitian, kepentingan dan kepuasan responden mengenai jam operasi dari jam 8 pagi s/d 4 sore dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11
Jam Operasi Dari Jam 8 Pagi S/D 4 Sore

KEPENTINGAN (Y)				KEPUASAN (X)			
Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai	Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai
Sangat Penting	58	5	290	Sangat Puas	13	5	65
Penting	32	4	128	Puas	48	4	192
Cukup Penting	10	3	30	Cukup Puas	22	3	66
Kurang Penting	0	2	0	Kurang Puas	17	2	34
Tidak Penting	0	1	0	Tidak Puas	0	1	0
Jumlah	100		448	Jumlah	100		357

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat variabel keandalan bahwa kepentingan dan kepuasan responden mengenai jam operasi dari jam 8 pagi s/d 4 sore sebagian besar responden 58% menyatakan sangat penting dan 48% menyatakan puas.

b. Kepentingan dan Kepuasan Responden Mengenai Ketepatan Jam Beroperasi

Berdasarkan hasil penelitian, kepentingan dan kepuasan responden mengenai ketepatan jam beroperasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12
Ketepatan Jam Beroperasi

KEPENTINGAN (Y)				KEPUASAN (X)			
Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai	Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai
Sangat Penting	39	5	195	Sangat Puas	20	5	100
Penting	49	4	196	Puas	44	4	176
Cukup Penting	8	3	24	Cukup Puas	14	3	42
Kurang Penting	4	2	8	Kurang Puas	22	2	44
Tidak Penting	0	1	0	Tidak Puas	0	1	0
Jumlah	100		423	Jumlah	100		362

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat variabel keandalan bahwa kepentingan dan kepuasan responden mengenai ketepatan jam beroperasi sebagian besar responden yaitu 49% menyatakan penting dan 44% menyatakan puas.

c. **Kepentingan dan Kepuasan Responden Mengenai Karyawan Teliti Dalam Menghitung Transaksi Yang Harus Dibayar Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian, kepentingan dan kepuasan responden mengenai karyawan teliti dalam menghitung transaksi yang harus dibayar pelanggan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.13
Karyawan Teliti Dalam Menghitung Transaksi Yang Harus Dibayar
Pelanggan

KEPENTINGAN (Y)				KEPUASAN (X)			
Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai	Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai
Sangat Penting	48	5	240	Sangat Puas	24	5	120
Penting	39	4	156	Puas	37	4	148
Cukup Penting	12	3	36	Cukup Puas	26	3	78
Kurang Penting	1	2	2	Kurang Puas	12	2	24
Tidak Penting	0	1	0	Tidak Puas	1	1	1
Jumlah	100		434	Jumlah	100		371

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat variabel keandalan bahwa kepentingan dan kepuasan responden mengenai karyawan teliti dalam menghitung transaksi yang harus dibayar pelanggan sebagian besar responden yaitu 48% menyatakan sangat penting dan 37% menyatakan puas.

d. **Kepentingan dan Kepuasan Responden Mengenai Ketersediaan Produk Yang Dijual Sesuai Kebutuhan**

Berdasarkan hasil penelitian, kepentingan dan kepuasan responden mengenai ketersediaan produk yang dijual sesuai kebutuhan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.14
Ketersediaan Produk Yang Dijual Sesuai Kebutuhan

KEPENTINGAN (Y)				KEPUASAN (X)			
Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai	Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai
Sangat Puas	45	5	225	Sangat Penting	15	5	75
Puas	42	4	168	Penting	45	4	180
Cukup Puas	11	3	33	Cukup Penting	20	3	60
Kurang Puas	2	2	4	Kurang Penting	16	2	32
Tidak Puas	0	1	0	Tidak Penting	4	1	4
Jumlah	100		430	Jumlah	100		351

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat variabel keandalan bahwa kepentingan dan kepuasan responden mengenai ketersediaan produk yang dijual sesuai kebutuhan sebagian besar responden yaitu 45% menyatakan sangat penting dan 45% menyatakan puas.

2. Keresponsifan (*Responsiveness*)

a. Kepentingan dan kepuasan Responden Mengenai Kesigapan Karyawan Melayani Dan Membantu pelanggan, Jika Kesulitan Mencari Sesuatu Produk

Berdasarkan hasil penelitian, kepentingan dan kepuasan responden mengenai kesigapan karyawan melayani dan membantu pelanggan, jika kesulitan mencari sesuatu produk dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.15
Kesigapan Karyawan Melayani Dan Membantu pelanggan, Jika Kesulitan Mencari Sesuatu Produk

KEPENTINGAN (Y)				KEPUASAN (X)			
Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai	Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai
Sangat Penting	56	5	280	Sangat Puas	20	5	100
Penting	33	4	132	Puas	39	4	156
Cukup Penting	7	3	21	Cukup Puas	17	3	51
Kurang Penting	4	2	8	Kurang Puas	19	2	38
Tidak Penting	0	1	0	Tidak Puas	5	1	5
Jumlah	100		441	Jumlah	100		350

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat variabel keresponsifan bahwa kepentingan dan kepuasan responden mengenai kesigapan karyawan melayani dan membantu pelanggan, jika kesulitan mencari sesuatu produk sebagian besar responden 56% menyatakan sangat penting dan 39% menyatakan puas.

b. Kepentingan dan Kepuasan Responden Mengenai Karyawan Memberikan Informasi Yang Jelas Dan Mudah Dipahami

Berdasarkan hasil penelitian, kepentingan dan kepuasan responden mengenai karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.16
Karyawan Memberikan Informasi Yang Jelas Dan Mudah Dipahami

KEPENTINGAN (Y)				KEPUASAN (X)			
Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai	Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai
Sangat Penting	47	5	235	Sangat Puas	17	5	85
Penting	33	4	132	Puas	49	4	196
Cukup Penting	10	3	30	Cukup Puas	21	3	63
Kurang Penting	7	2	14	Kurang Puas	8	2	16
Tidak Penting	3	1	3	Tidak Puas	5	1	5
Jumlah	100		414	Jumlah	100		365

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat variabel koresponsifan bahwa kepentingan dan kepuasan responden mengenai karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami sebagian besar responden yaitu 47% menyatakan sangat penting dan 49% menyatakan puas.

c. Kepentingan dan Kepuasan Responden Mengenai Kecepatan Karyawan Melayani Transaksi Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, kepentingan dan kepuasan responden mengenai kecepatan karyawan melayani transaksi pelanggan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.17
Kecepatan Karyawan Melayani Transaksi Pelanggan

KEPENTINGAN (Y)				KEPUASAN (X)			
Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai	Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai
Sangat Penting	35	5	175	Sangat Puas	24	5	120
Penting	54	4	216	Puas	55	4	220
Cukup Penting	8	3	24	Cukup Puas	19	3	57
Kurang Penting	2	2	4	Kurang Puas	1	2	2
Tidak Penting	1	1	1	Tidak Puas	1	1	1
Jumlah	100		420	Jumlah	100		400

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat variabel koresponsifan bahwa kepentingan dan kepuasan responden mengenai kecepatan karyawan melayani transaksi pelanggan sebagian besar responden yaitu 54% menyatakan penting dan 55% menyatakan puas.

3. Keyakinan (*Confidence*)

a. Kepentingan dan Kepuasan Responden Mengenai Karyawan Memiliki Pengetahuan Yang Baik Akan Letak Produk Dan Harganya

Berdasarkan hasil penelitian, kepentingan dan kepuasan responden mengenai karyawan memiliki pengetahuan yang baik akan letak produk dan harganya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.18
Karyawan Memiliki Pengetahuan Yang Baik Akan Letak Produk Dan Harganya

KEPENTINGAN (Y)				KEPUASAN (X)			
Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai	Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai
Sangat Penting	54	5	270	Sangat Puas	37	5	185
Penting	37	4	148	Puas	42	4	168
Cukup Penting	6	3	18	Cukup Puas	16	3	48
Kurang Penting	1	2	2	Kurang Puas	2	2	4
Tidak Penting	2	1	2	Tidak Puas	3	1	3
Jumlah	100		440	Jumlah	100		408

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dilihat variabel keyakinan bahwa kepentingan dan kepuasan responden mengenai karyawan memiliki pengetahuan yang baik akan letak produk dan harganya sebagian besar responden 54% menyatakan sangat penting dan 42% menyatakan puas.

b. **Kepentingan dan Kepuasan Responden Mengenai Kesopanan Karyawan Dalam Memberikan Pelayanan**

Berdasarkan hasil penelitian, kepentingan dan kepuasan responden mengenai kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.19
Kesopanan Karyawan Dalam Memberikan Pelayanan

KEPENTINGAN (Y)				KEPUASAN (X)			
Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai	Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai
Sangat Penting	47	5	235	Sangat Puas	27	5	135
Penting	39	4	156	Puas	53	4	212
Cukup Penting	12	3	36	Cukup Puas	16	3	48
Kurang Penting	1	2	2	Kurang Puas	2	2	4
Tidak Penting	1	1	1	Tidak Puas	2	1	2
Jumlah	100		430	Jumlah	100		401

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dilihat variabel keyakinan bahwa kepentingan dan kepuasan responden mengenai kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan sebagian besar responden yaitu 47% sangat penting dan 53% menyatakan puas.

c. **Kepentingan dan Kepuasan Responden Mengenai Harga Sesuai Antara Yang Dicantumkan Dibarang**

Berdasarkan hasil penelitian, kepentingan dan kepuasan responden mengenai Harga sesuai antara yang dicantumkan dibarang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.20
Harga Sesuai Antara Yang Dicantumkan Dibarang

KEPENTINGAN (Y)				KEPUASAN (X)			
Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai	Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai
Sangat Penting	64	5	320	Sangat Puas	19	5	95
Penting	24	4	96	Puas	46	4	184
Cukup Penting	10	3	30	Cukup Puas	21	3	63
Kurang Penting	1	2	2	Kurang Puas	8	2	16
Tidak Penting	1	1	1	Tidak Puas	6	1	6
Jumlah	100		449	Jumlah	100		364

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat dilihat variabel keandalan bahwa kepentingan dan kepuasan responden mengenai harga sesuai antara yang dicantumkan dibarang sebagian besar responden yaitu 64% menyatakan sangat penting dan 46% menyatakan puas.

d. **Kepentingan dan Kepuasan Responden Mengenai Keramahan Karyawan Dalam Melayani Transaksi**

Berdasarkan hasil penelitian, kepentingan dan kepuasan responden mengenai keramahan karyawan dalam melayani transaksi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.21
Keramahan Karyawan Dalam Melayani Transaksi

KEPENTINGAN (Y)				KEPUASAN (X)			
Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai	Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai
Sangat Penting	46	5	230	Sangat Puas	25	5	125
Penting	40	4	160	Puas	43	4	172
Cukup Penting	11	3	33	Cukup Puas	23	3	69
Kurang Penting	1	2	2	Kurang Puas	5	2	10
Tidak Penting	2	1	2	Tidak Puas	4	1	4
Jumlah	100		427	Jumlah	100		380

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat dilihat variabel keyakinan bahwa kepentingan dan kepuasan responden mengenai keramahan karyawan dalam melayani transaksi sebagian besar responden yaitu 46% menyatakan sangat penting dan 43% menyatakan puas.

4. Empati (*Emphaty*)

a. Kepentingan dan Kepuasan Responden Mengenai Karyawan Perhatian Terhadap Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, kepentingan dan kepuasan responden mengenai karyawan perhatian terhadap pelanggan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.22
Karyawan Perhatian Terhadap Pelanggan

KEPENTINGAN (Y)				KEPUASAN (X)			
Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai	Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai
Sangat Penting	43	5	215	Sangat Puas	23	5	115
Penting	41	4	164	Puas	39	4	156
Cukup Penting	12	3	36	Cukup Puas	21	3	63
Kurang Penting	3	2	6	Kurang Puas	13	2	26
Tidak Penting	1	1	1	Tidak Puas	4	1	4
Jumlah	100		422	Jumlah	100		364

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat dilihat variabel empati bahwa kepentingan dan kepuasan responden mengenai karyawan perhatian terhadap pelanggan sebagian besar responden 43% menyatakan sangat penting dan 39% menyatakan puas.

b. Kepentingan dan Kepuasan Responden Mengenai Karyawan Memperlakukan Pelanggan Tanpa Memandang Status Sosial

Berdasarkan hasil penelitian, kepentingan dan kepuasan responden mengenai karyawan memperlakukan pelanggan tanpa memandang status sosial dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.23
Karyawan Memperlakukan Pelanggan Tanpa Memandang Status Sosial

KEPENTINGAN (Y)				KEPUASAN (X)			
Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai	Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai
Sangat Penting	48	5	240	Sangat Puas	26	5	130
Penting	39	4	156	Puas	38	4	152
Cukup Penting	10	3	30	Cukup Puas	21	3	63
Kurang Penting	2	2	4	Kurang Puas	13	2	24
Tidak Penting	1	1	1	Tidak Puas	3	1	3
Jumlah	100		431	Jumlah	100		372

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat dilihat variabel empati bahwa kepentingan dan kepuasan responden mengenai karyawan memperlakukan pelanggan tanpa memandang status sosial sebagian besar responden yaitu 48% menyatakan sangat penting dan 38% menyatakan puas.

c. Kepentingan dan Kepuasan Responden Mengenai Karyawan Memberikan Perhatian Setulus Hati

Berdasarkan hasil penelitian, kepentingan dan kepuasan responden mengenai karyawan memberikan perhatian setulus hati dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.24
Karyawan Memberikan Perhatian Setulus Hati

KEPENTINGAN (Y)				KEPUASAN (X)			
Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai	Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai
Sangat Penting	61	5	305	Sangat Puas	33	5	165
Penting	33	4	132	Puas	38	4	152
Cukup Penting	6	3	18	Cukup Puas	25	3	75
Kurang Penting	0	2	0	Kurang Puas	3	2	6
Tidak Penting	0	1	0	Tidak Puas	1	1	1
Jumlah	100		455	Jumlah	100		399

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat dilihat variabel empati bahwa kepentingan dan kepuasan responden mengenai karyawan memberikan perhatian setulus hati sebagian besar responden yaitu 61% menyatakan sangat penting dan 38% menyatakan puas.

5. Berwujud (*Tangible*)

a. Kepentingan dan Kepuasan Responden Mengenai Ketersediaan Tempat Parkir Yang Nyaman Dan Aman

Berdasarkan hasil penelitian, kepentingan dan kepuasan responden mengenai ketersediaan tempat parkir yang nyaman dan aman dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.25
Ketersediaan Tempat Parkir Yang Nyaman Dan Aman

KEPENTINGAN (Y)				KEPUASAN (X)			
Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai	Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai
Sangat Penting	69	5	345	Sangat Puas	24	5	120
Penting	19	4	76	Puas	44	4	176
Cukup Penting	9	3	27	Cukup Puas	25	3	75
Kurang Penting	2	2	4	Kurang Puas	3	2	6
Tidak Penting	1	1	1	Tidak Puas	4	1	4
Jumlah	100		453	Jumlah	100		381

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat dilihat variabel berwujud bahwa kepentingan dan kepuasan responden mengenai ketersediaan tempat parkir yang nyaman dan aman sebagian besar responden 69% menyatakan sangat penting dan 44% menyatakan puas.

- b. Kepentingan dan Kepuasan Responden Mengenai Papan Nama Mini Market Terlihat Jelas

Berdasarkan hasil penelitian, kepentingan dan kepuasan responden mengenai papan nama Mini Market terlihat jelas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.26
Papan Nama Mini Market Terlihat Jelas

KEPENTINGAN (Y)				KEPUASAN (X)			
Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai	Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai
Sangat Penting	56	5	280	Sangat Puas	13	5	65
Penting	23	4	92	Puas	22	4	88
Cukup Penting	11	3	33	Cukup Puas	44	3	132
Kurang Penting	9	2	18	Kurang Puas	14	2	28
Tidak Penting	1	1	1	Tidak Puas	7	1	7
Jumlah	100		424	Jumlah	100		320

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.26 dapat dilihat variabel berwujud bahwa kepentingan dan kepuasan responden mengenai papan nama Mini Market

terlihat jelas sebagian besar responden 56% menyatakan sangat penting dan 44% menyatakan cukup puas.

c. Kepentingan dan Kepuasan Responden Mengenai Pintu Masuk Luas Sehingga Memudahkan Akses Masuk Kedalam Mini Market

Berdasarkan hasil penelitian, kepentingan dan kepuasan responden mengenai papan nama Mini Market terlihat jelas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.27
Pintu Masuk Luas Sehingga Memudahkan Akses Masuk Kedalam Mini Market

KEPENTINGAN (Y)				KEPUASAN (X)			
Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai	Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai
Sangat Penting	53	5	265	Sangat Puas	11	5	55
Penting	30	4	120	Puas	25	4	100
Cukup Penting	11	3	33	Cukup Puas	47	3	141
Kurang Penting	5	2	10	Kurang Puas	14	2	28
Tidak Penting	1	1	1	Tidak Puas	3	1	3
Jumlah	100		429	Jumlah	100		327

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.27 dapat dilihat variabel berwujud bahwa kepentingan dan kepuasan responden mengenai pintu masuk luas sehingga memudahkan akses masuk kedalam Mini Market sebagian besar responden yaitu 53% menyatakan sangat penting dan 47% menyatakan cukup puas.

d. Kepentingan dan Kepuasan Responden Mengenai Karyawan Berpenampilan Rapi

Berdasarkan hasil penelitian, kepentingan dan kepuasan responden mengenai papan nama Mini Market terlihat jelas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.28
Karyawan Berpenampilan Rapi

KEPENTINGAN (Y)				KEPUASAN (X)			
Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai	Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai
Sangat Penting	45	5	225	Sangat Puas	8	5	40
Penting	40	4	160	Puas	22	4	88
Cukup Penting	7	3	21	Cukup Puas	42	3	126
Kurang Penting	7	2	14	Kurang Puas	25	2	50
Tidak Penting	1	1	1	Tidak Puas	3	1	3
Jumlah	100		421	Jumlah	100		307

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.28 dapat dilihat variabel berwujud bahwa kepentingan dan kepuasan responden mengenai karyawan berpenampilan rapi sebagian besar responden yaitu 45% menyatakan sangat penting dan 42% menyatakan cukup puas.

e. Kepentingan dan Kepuasan Responden Mengenai Ruangan Yang Bersih

Berdasarkan hasil penelitian, kepentingan dan kepuasan responden mengenai papan nama Mini Market terlihat jelas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.29
Ruangan Yang Bersih

KEPENTINGAN (Y)				KEPUASAN (X)			
Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai	Kriteria	Jumlah	Bobot	Nilai
Sangat Penting	59	5	295	Sangat Puas	7	5	35
Penting	25	4	100	Puas	15	4	60
Cukup Penting	7	3	21	Cukup Puas	40	3	120
Kurang Penting	7	2	14	Kurang Puas	23	2	46
Tidak Penting	2	1	2	Tidak Puas	15	1	15
Jumlah	100		432	Jumlah	100		276

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.29 dapat dilihat variabel berwujud bahwa kepentingan dan kepuasan responden mengenai ruangan yang bersih besar

responden yaitu 59% menyatakan sangat penting dan 40% menyatakan cukup puas.

Di bawah ini akan disajikan rekapitulasi penilaian responden terhadap pelayanan Mini Market Cendikia, yaitu dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.30
Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel

No	Variabel	Tingkat Kepentingan						Tingkat Kepuasan					
		SP	P	CP	KP	TP	Bobot	SP	P	CP	KP	TP	Bobot
A	Keandalan												
1	Jam operasi dari jam 8 pagi s/d 4 sore.	58	32	10	0	0	448	13	48	22	17	0	357
2	Ketepatan jam beroperasi.	39	49	8	4	0	423	20	44	14	22	0	362
3	Karyawan teliti dalam menghitung transaksi yang harus dibayar pelanggan.	48	39	12	1	0	434	24	37	26	12	1	371
4	Ketersediaan produk yang dijual sesuai kebutuhan.	45	42	11	2	0	430	15	45	20	16	4	351
B	Keresponsifan												
5	Kesigapan karyawan melayani dan membantu pelanggan, jika kesulitan mencari sesuatu produk.	56	33	7	4	0	441	19	39	17	19	5	350
6	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami.	47	33	10	7	3	414	17	49	20	8	6	365
7	Kecepatan karyawan melayani transaksi pelanggan.	35	54	8	2	1	420	24	55	19	1	1	400
C	Keyakinan												
8	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik akan letak produk dan harganya.	54	37	6	1	2	440	37	42	16	2	3	408

Lanjutan

Tabel 4.30

9	Kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan.	47	39	12	1	1	430	27	53	16	2	2	401
10	Harga sesuai antara yang dicantumkan dibarang.	64	24	10	1	1	449	19	46	21	8	6	364
11	Keramahan karyawan dalam melayani transaksi.	46	40	11	1	2	427	25	43	23	5	4	380
D	Empati												
12	Karyawan perhatian terhadap pelanggan.	43	41	12	3	1	422	23	39	21	13	4	364
13	Karyawan memperlakukan pelanggan tanpa memandang status sosial.	48	39	10	2	1	431	26	38	21	12	3	372
14	Karyawan memberikan perhatian setulus hati.	61	33	6	0	0	455	33	38	26	3	1	399
E	Berwujud												
15	Ketersediaan tempat parkir yang nyaman dan aman.	69	19	9	2	1	453	24	44	25	3	4	381
16	Papan nama Mini Market terlihat jelas.	56	23	11	9	1	424	13	22	44	14	7	320
17	Pintu masuk luas sehingga memudahkan akses masuk kedalam Mini Market.	53	30	11	5	1	429	11	25	47	14	3	327
18	Karyawan berpenampilan rapi.	45	40	7	7	1	421	8	22	42	25	3	307
19	Ruangan yang bersih.	59	25	7	7	2	432	7	15	40	23	15	276

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.30 dapat bobot paling kecil 307 dan yang paling besar 455.

D. Skor Perbandingan Antara Kepentingan Dan Kepuasan Terhadap Pelayanan Mini Market Cendikia

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dianalisis di atas mengenai tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Mini Market Cendikia, selanjutnya rekapitulasi perhitungan kepentingan dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Mini Market Cendikia pada tabel berikut:

Tabel 4.31
Rekapitulasi Perhitungan Kepentingan Dan Kepuasan Terhadap Pelayanan Mini Market Cendikia

No	Variabel-Variabel Peneliti	\bar{Y}	\bar{X}	Kuadran
A	Keandalan			
1	Jam operasi dari jam 8 pagi s/d 4 sore	4,48	3,57	A
2	Ketepatan jam beroperasi	4,23	3,62	C
3	Karyawan teliti dalam menghitung transaksi yang harus dibayar pelanggan	4,34	3,71	B
4	Ketersediaan produk yang dijual sesuai kebutuhan	4,30	3,51	C
B	Keresponsifan			
5	Kesigapan karyawan melayani dan membantu pelanggan, jika kesulitan mencari sesuatu produk	4,41	3,50	A
6	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami	4,14	3,65	D
7	Kecepatan karyawan melayani transaksi pelanggan	4,20	4,00	D
C	Keyakinan			
8	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik akan letak produk dan harganya	4,40	4,08	B
9	Kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan	4,30	4,01	D
10	Harga sesuai antara yang dicantumkan dibarang	4,49	3,64	B
11	Keramahan karyawan dalam melayani transaksi	4,27	3,80	D
D	Empati			
12	Karyawan perhatian terhadap pelanggan	4,22	3,64	D
13	Karyawan memperlakukan pelanggan tanpa memandang status sosial	4,31	3,72	D
14	Karyawan memberikan perhatian setulus hati.	4,55	3,99	B
D	Berwujud			
15	Ketersediaan tempat parkir yang nyaman dan aman.	4,53	3,81	B
16	Papan nama Mini Market terlihat jelas.	4,24	3,20	C

Lanjutan

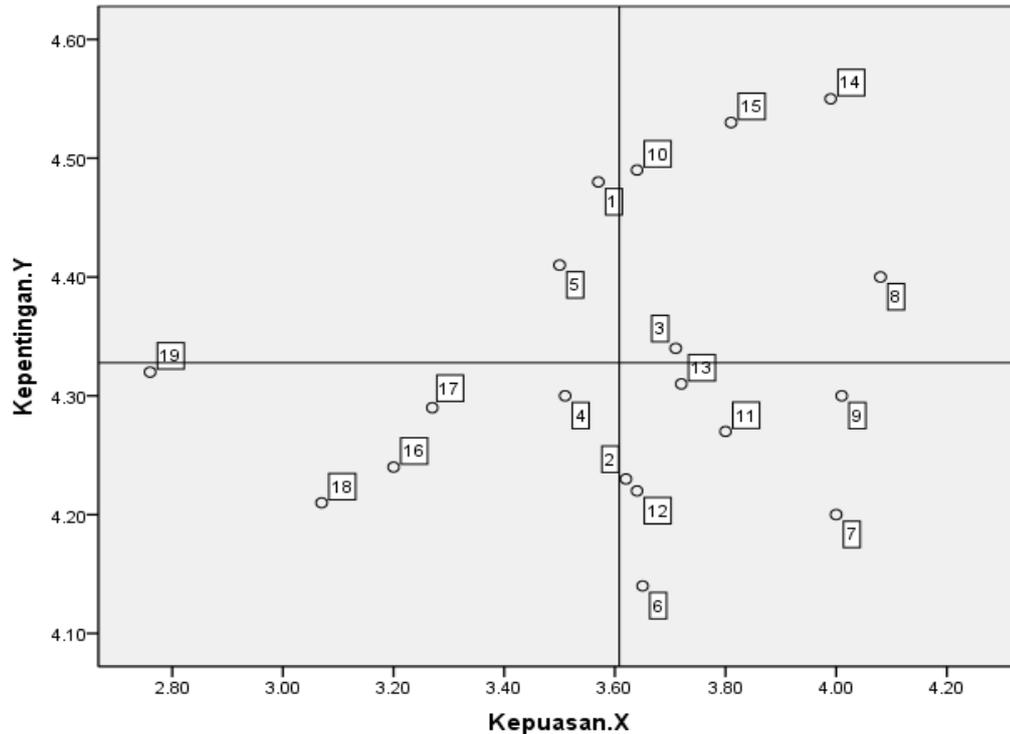
Tabel 4.31

17	Pintu masuk luas sehingga memudahkan akses masuk kedalam Mini Market.	4,29	3,27	C
18	Karyawan berpenampilan rapi.	4,21	3,07	C
19	Ruangan yang bersih.	4,32	2,76	C
	Rata-Rata ($\bar{Y} : \bar{X}$)	4,32	3,62	

Sumber : Data Olahan, 2019

Dari Tabel diatas, dapat dilihat hasil rekapitulasi antara kepentingan dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Mini Market Cendikia. Dimana hasil dari tingkat hasil tingkat kepentingan ditunjukkan dengan $\bar{Y} = 4,32$ dan kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan $\bar{X} = 3,62$ ini berarti bahwa rata-rata tingkat kepentingan pelanggan berada di atas tingkat kepuasan. Jadi secara keseluruhan pelanggan merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Mini Market Cendikia. Sedangkan hasil perhitungan nilai rata-rata tersebut dapat dilihat pada diagram kartesius per item pernyataan yang ada pada Gambar 4.1 di bawah ini:

Gambar 4.1
Diagram Kartesius Per Item Pernyataan



Berdasarkan Gambar 4.1 dari diagram kartesius di atas dapat diketahui dengan jelas variabel-variabel mana saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan juga kinerja perusahaan yang baik menurut pelanggan dalam memenuhi keinginan pelanggan, Adapun hasil dari diagram kartesius yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keandalan

- a. Jam operasi dari jam 8 pagi s/d 4 sore. Variabel ini berada pada kuadran A, artinya variabel ini dianggap sangat penting oleh pelanggan dan pelaksanaannya dirasakan pelanggan tidak memuaskan.

- b. Ketepatan jam beroperasi. Variabel ini berada pada kuadran C, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pelaksanaannya dirasakan pelanggan kurang memuaskan.
- c. Karyawan teliti dalam menghitung transaksi yang harus dibayar pelanggan. Variabel ini berada pada kuadran B, artinya variabel ini dianggap sangat penting oleh pelanggan dan pelaksanaannya dirasakan pelanggan sangat memuaskan.
- d. Ketersediaan produk yang dijual sesuai kebutuhan. Variabel ini berada pada kuadran C, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pelaksanaannya dirasakan pelanggan kurang memuaskan.

2. Keresponsifan

- a. Kesigapan karyawan melayani dan membantu pelanggan, jika kesulitan mencari sesuatu produk. Variabel ini berada pada kuadran A, artinya variabel ini dianggap sangat penting oleh pelanggan dan pelaksanaannya dirasakan pelanggan tidak memuaskan.
- b. Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami. Variabel ini berada pada kuadran D, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pelaksanaannya dirasakan pelanggan sangat memuaskan.
- c. Kecepatan karyawan melayani transaksi pelanggan. Variabel ini berada pada kuadran D, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pelaksanaannya dirasakan pelanggan sangat memuaskan.

3. Keyakinan

- a. Karyawan memiliki pengetahuan yang baik akan letak produk dan harganya. Variabel ini berada pada kuadran B, artinya variabel ini dianggap sangat penting oleh pelanggan dan pelaksanaannya dirasakan pelanggan sangat memuaskan.
- b. Kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan. Variabel ini berada pada kuadran D, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pelaksanaannya dirasakan pelanggan sangat memuaskan.
- c. Harga sesuai antara yang dicantumkan dibarang. Variabel ini berada pada kuadran B, artinya variabel ini dianggap sangat penting oleh pelanggan dan pelaksanaannya dirasakan pelanggan sangat memuaskan.
- d. Keramahan karyawan dalam melayani transaksi. Variabel ini berada pada kuadran D, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pelaksanaannya dirasakan pelanggan sangat memuaskan.

4. Empati

- a. Karyawan perhatian terhadap pelanggan. Variabel ini berada pada kuadran D, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pelaksanaannya dirasakan pelanggan sangat memuaskan.
- b. Karyawan memperlakukan pelanggan tanpa memandang status sosial. Variabel ini berada pada kuadran D, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pelaksanaannya dirasakan pelanggan sangat memuaskan.

- c. Karyawan memberikan perhatian setulus hati. Variabel ini berada pada kuadran B, artinya variabel ini dianggap sangat penting oleh pelanggan dan pelaksanaannya dirasakan pelanggan sangat memuaskan.

5. Berwujud

- a. Ketersediaan tempat parkir yang nyaman dan aman. Variabel ini berada pada kuadran B, artinya variabel ini dianggap sangat penting oleh pelanggan dan pelaksanaannya dirasakan pelanggan sangat memuaskan
- b. Papan nama Mini Market terlihat jelas. Variabel ini berada pada kuadran C, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pelaksanaannya dirasakan pelanggan kurang memuaskan.
- c. Pintu masuk luas sehingga memudahkan akses masuk kedalam Mini Market. Variabel ini berada pada kuadran C, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pelaksanaannya dirasakan pelanggan kurang memuaskan.
- d. Karyawan berpenampilan rapi. Variabel ini berada pada kuadran C, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pelaksanaannya dirasakan pelanggan kurang memuaskan.
- e. Ruangan yang bersih. Variabel ini berada pada kuadran C, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pelaksanaannya dirasakan pelanggan kurang memuaskan.

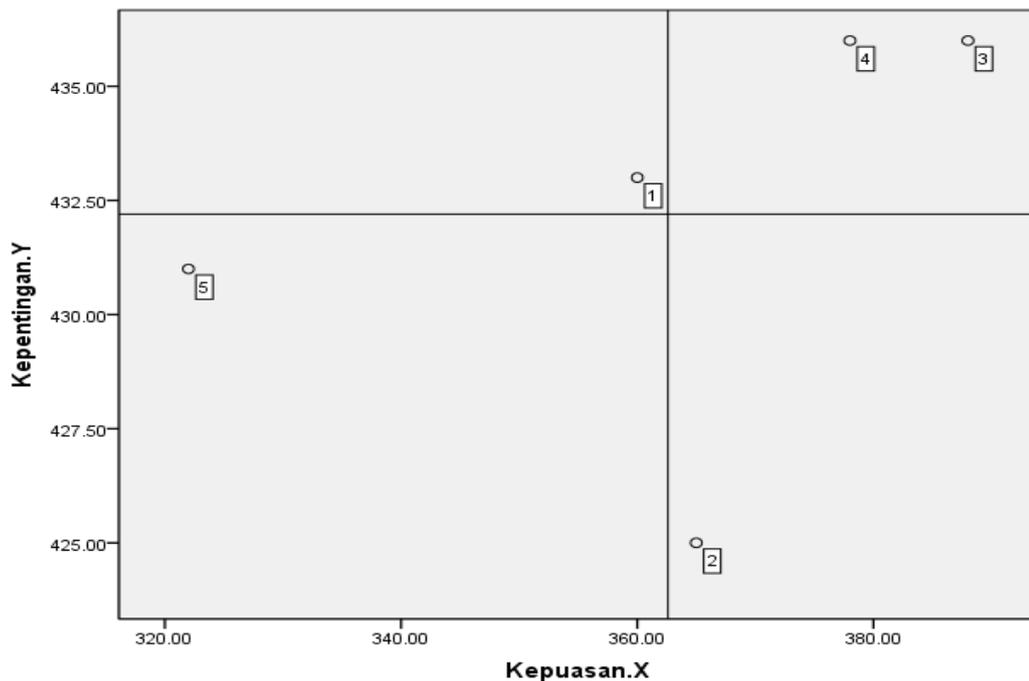
Skor tingkat kepentingan dan kepuasan untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.32
Rekapitulasi Skor Per Indikator

No	Indikator	\bar{Y}	\bar{X}	Kuadran
1	Keandalan (<i>Reliability</i>)	4,33	3,60	A
2	Keresponsifan (<i>Responsiveness</i>)	4,25	3,65	D
3	Keyakinan (<i>Confidence</i>)	4,36	3,88	B
4	Empati (<i>Empaty</i>)	4,36	3,78	B
5	Berwujud (<i>Tangible</i>)	4,31	3,22	C
	Kepuasan Konsumen	4,32	3,62	

Hasil tabulasi di atas selanjutnya dimasukkan ke dalam diagram kartesius sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2
Diagram Kartesius Per Indikator



Tabel 4.2 menunjukkan bahwa $\bar{Y} = 4,32$ dan $\bar{X} = 3,62$ artinya nilai kepuasan lebih rendah dari nilai kepentingan. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan yang

diberikan Mini Market Cendikia. Untuk Masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Indikator keandalan (*reliability*) berada pada kuadran A, artinya indikator keandalan (*reliability*) dianggap sangat penting oleh pelanggan namun Mini Market Cendikia belum melaksanakan sesuai keinginan pelanggan sehingga konsumen kecewa/tidak puas.

2. Keresponsifan (*Responsiveness*)

Indikator keresponsifan (*responsiveness*) berada kuadran D, artinya indikator keresponsifan (*responsiveness*) dianggap kurang penting oleh pelanggan Mini Market Cendikia tetapi sangat memuaskan.

3. Keyakinan (*Confidence*)

Indikator keyakinan (*confidence*) berada pada kuadran B, artinya indikator keyakinan (*confidence*) dianggap sangat penting dan sangat memuaskan pelanggan Mini Market Cendikia.

4. Empati (*Empathy*)

Indikator empati (*emphaty*) berada pada kuadran B, artinya indikator empati (*emphaty*) dianggap sangat penting dan sangat memuaskan pelanggan Mini Market Cendikia.

5. Berwujud (*Tangible*)

Indikator berwujud (*tangible*) berada pada kuadran C, artinya indikator berwujud (*tangible*) dianggap kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan dan pelaksanaan yang dilakukan oleh Mini Market Cendikia biasa-biasa saja.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden yang menjadi pelanggan Mini Market Cendikia Universitas Muhammadiyah Pontianak lebih banyak didominasi oleh pelanggan dengan jenis kelamin perempuan sebesar 66%, berusia 21 sampai dengan 30 tahun 90%, pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas sebesar 60% memiliki penghasilan Rp. 1.000.000–1.999.999 per bulan sebesar 43%, bekerja sebagai Mahasiswa sebesar 63% dan mayoritas merupakan bukan anggota Koperasi Cendikia Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Berdasarkan uji diagram kartesius dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai rata-rata untuk variabel (Y) sebesar 4,32 dan kepuasan (X) sebesar 3,62 berarti bahwa tingkat kepentingan yang dirasakan oleh pelanggan lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat kepuasan, sehingga pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Mini Market Cendikia Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Untuk masing-masing indikator yaitu : Indikator keandalan (*reliability*) berada pada kuandran A, artinya indikator keandalan (*reliability*) dianggap sangat penting oleh pelanggan namun Mini Market Cendikia belum melaksanakan sesuai keinginan pelanggan sehingga pelanggan kecewa/tidak puas, indikator keresponsifan (*responsiveness*) berada kuandran D, artinya indikator keresponsifan (*responsiveness*) dianggap kurang penting oleh

pelanggan Mini Market Cendikia tetapi sangat memuaskan, indikator keyakinan (*confidence*) berada pada kuadran B, artinya indikator keyakinan (*confidence*) dianggap sangat penting dan sangat memuaskan pelanggan Mini Market Cendikia, indikator empati (*emphaty*) berada pada kuadran B, artinya indikator empati (*emphaty*) dianggap sangat penting dan sangat memuaskan pelanggan Mini Market Cendikia dan indikator berwujud (*tangible*) berada pada kuadran C, artinya indikator berwujud (*tangible*) dianggap kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan dan pelaksanaan yang dilakukan oleh Mini Market Cendikia biasa-biasa saja.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti dapat memberikan saran-saran yang kemudian bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Dalam hal ini penulis kemukakan beberapa saran, yaitu:

1. Pihak pengelola harus lebih memperhatikan jam operasional di Mini Market.
2. Karyawan Mini Market harus mampu memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.
3. Pihak pengelola perlu memperhatikan kelengkapan dan keragaman barang yang ditawarkan.
4. Karyawan dapat menjalin hubungan yang baik kepada pelanggan selalu terjaga.
5. Kepada pihak Mini Market diharapkan dapat menata ulang bangunan ruangnya agar terkesan lebih luas dan nyaman.
6. Pihak pengelola harus mempertahankan kinerja pelayanan yang telah baik, misalnya; harga dan ketelitian dalam perhitungan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, Ali. 2014. *Marketing Dan Kasus Pilihan. CAPS* (Center for Academic Publishing Service), Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas, jilid 1. PT. Indeks. Erlangga, Jakarta.
- Kurniasari, Fita dan Ria Maulini. 2017. Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Pelayanan Unit Toko/UKM Mart Koperasi Pegawai Negeri (KPN) Kantor Gubernur Kalimantan Barat. *Motivasi*. Vol 13 (02). 925 – 935.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen*. Andi OFFSET, Yogyakarta.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Yola, Melfa dan Duwi Budianto. 2013. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA). *Optimasi Sistem Industri*. Vol. 12 (12). 301 – 309.
- Zulkarnain, 2012. *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual*. Graha Ilmu, Yogyakarta.