

**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:

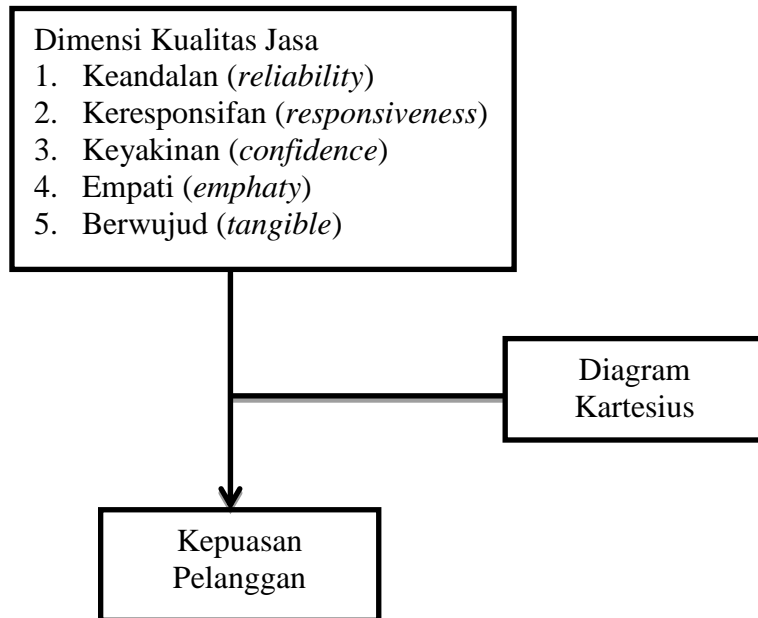
1. Keandalan (*reliability*), kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Keresponsifan (*responsiveness*), kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
3. Keyakinan (*confidence*), pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan 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
\bar{Y}		C	D
		Prioritas Rendah	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 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 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 koresponsifan (*responsiveness*) berada kuadran D, artinya indikator koresponsifan (*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.

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 Sopiiah. 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.