

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan PT. Matahari *Department Store* Tbk, *Mega Mall* Pontianak

Faduka Citany

PT. Matahari *Department Store* Tbk,
Mega Mall Pontianak

Latar Belakang

Department Store adalah suatu toko eceran yang berskala besar pengelolannya dipisah dan dibagi menjadi bagian departemen-departemen yang menjual macam barang yang berbeda-beda. Menurut Hendri Ma'ruf (2005:84), untuk memenuhi kepuasan konsumen, *Department Store* melakukan strategi, melalui cara: (1) memberikan produk yang berkualitas, serta bebas dari kerusakan saat sampai di tangan konsumen; (2) memberikan kualitas pelayanan yang ramah, ketepatan waktu penyampaian, serta menggunakan sistem yang mudah dipahami para konsumen; (3) fokus pada kepentingan atau pencapaian kepuasan konsumen; (4) memberikan jaminan keamanan dari produk maupun pelayanan yang diberikan.

Jenis produk yang dijual di Matahari *Department Store* diantaranya: (1) Pakaian dewasa pria dan wanita; (2) Pakaian anak-anak laki-laki dan perempuan; (3) Pakaian dalam dewasa dan anak-anak; (4) Sepatu dan sandal dewasa pria dan wanita; (5) Sepatu dan sandal anak-anak laki-laki dan perempuan; (6) Aksesoris untuk dewasa dan anak-anak; (7) Tas dewasa dan anak-anak; (8) Perlengkapan rumah tangga; (9) Kosmetik dan lain-lain dalam berbagai merk.

Strategi yang dilakukan oleh Matahari *Department Store* dalam meningkatkan kepuasan konsumen dapat dibentuk melalui hubungan baik dengan konsumen dalam jangka panjang, pelayanan yang unggul pada konsumen, garansi yang mutlak, serta penanganan keluhan konsumen secara efektif.

Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Pelayanan

Diciptakannya suatu produk yaitu untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. 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.

Pengertian pelayanan yang dirumuskan oleh Goetsh dan Davis dalam Fandy Tjiptono (2004:51), yaitu merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang

memenuhi atau melebihi harapan. Juran dalam Fandy Tjiptono (2004:1), mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitnes for use*).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dari suatu pihak kepada pihak lain yang pada hakekatnya tidak berwujud dan memiliki nilai bagi pembeli karena dapat memenuhi suatu kebutuhan. Dalam menghasilkan jasa, mungkin saja tidak terdapat pemindahan hak milik atas benda tersebut.

2. Karakteristik Pelayanan

Barang atau jasa pelayanan memiliki beberapa perbedaan. Pelayanan lebih kepada suatu tindakan, proses-proses, atau kegiatan bukannya merupakan objek. Oleh karena itu jasa memiliki beberapa karakteristik yang khas, yang membedakan dari produk berupa barang.

Menurut Fandy (2004:75) terdapat 4 (empat) karakteristik pokok pelayanan yang membedakannya dengan barang yaitu:

- a. *Intagibility* jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi, tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik. Misalnya, mobil dalam jasa transportasi, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah *performance* yang diberikan oleh suatu pihak kepada lainnya. Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dicium atau didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperlihatkan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol dan harga yang mereka amati.
- b. *Inseparability* barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi langsung antara penyedia jasa dan calon pengguna jasa merupakan ciri khusus dalam metode pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact*

personel) merupakan unsur penting. Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

- c. *Variability* jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Pada industri jasa yang bersifat *people-based*, komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak dari pada jasa yang bersifat *equipment-based*. Implikasinya adalah bahwa hasil (*outcome*) dari operasi jasa yang bersifat *people-based* cenderung kurang terstandarisasi dan seragam dibandingkan hasil dari jasa yang bersifat *equipment-based* maupun operasi manufaktur. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.
- d. *Perishability* jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

3. Mengukur Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono (2002:26), dalam buku strategi pemasaran, merumuskan beberapa aspek penilaian terhadap kualitas dari suatu jasa yang dihasilkan perusahaan jasa. Aspek penilaian kualitas jasa tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Berwujud (*Tangible*).
Meliputi fasilitas fisik, seperti gedung, penataan ruangan dan perlengkapan pegawai. Contoh pada rumah makan, hotel, toko eceran dan perusahaan hiburan. Aspek *tangibles* sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra mereka, menyediakan kesinambungan dan mengisyaratkan kualitas yang mereka miliki pada pelanggan, kebanyakan perusahaan berkombinasi dengan dimensi lain untuk menciptakan suatu strategi jasa yang berkualitas untuk perusahaan itu.
- b. Keandalan (*Reliability*).
Meliputi kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan segera akurat dan memuaskan. Dalam hal ini keandalan secara konsisten telah menjadi faktor penentu persepsi kualitas jasa yang paling utama antara perusahaan dan pelanggan. Kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat dapat digambarkan melalui keandalan. Arti secara luas mengenai keandalan yaitu bahwa perusahaan memberikan atau menyampaikan yang telah dijanjikan perusahaan kepada pelanggan yang berupa penyerahan,

melayani ketetapan, resolusi masalah dan menetapkan harga. Perusahaan perlu menyadari akan harapan pelanggan-pelanggan dalam hal keandalan karena apa yang pelanggan inginkan adalah mencari perusahaan yang dapat memegang janji atas apa yang pelanggan inginkan.

c. Daya Tanggap.

Staf dan karyawan ingin membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Selain itu, *responsiveness* dapat diartikan sebagai kemampuan reaksi atau keinginan untuk membantu. Kesediaan membantu pelanggan untuk menyediakan dan melayani pelanggan perlu dimiliki oleh setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Hal ini menekankan pada perhatian yang penuh dari perusahaan kepada pelanggannya serta ketepatan waktu dalam berhadapan dengan permintaan pelanggan, mempertanyakan keluhan dan permasalahan. Daya tanggap (*responsiveness*) dikomunikasikan kepada pelanggan dalam jangka waktu yang relatif lama. Sehingga pelanggan harus menunggu jawaban atas pertanyaannya tersebut atau perhatian atas permasalahannya. Suatu perusahaan jasa perlu memandang proses penyerahan pelayanan dan penanganan dari sudut pandang pelanggan dibandingkan dari sudut pandang perusahaan tentang proses internal kebutuhan mungkin sangat berbeda dari kebutuhan pelanggan untuk kecepatan dan ketepatan waktu.

d. Jaminan (*Assurance*).

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf atau karyawan, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan. Jaminan dan kepercayaan (*assurance*) membangkitkan semangat yang dapat digambarkan sebagai kehormatan dan pengetahuan karyawan serta kemampuan perusahaan dan karyawannya. Faktor ini akan terlihat penting bagi pelanggan jasa yang merasa mempunyai resiko tinggi atau yang mereka rasakan tidak pasti terhadap kemampuannya untuk mengevaluasi hasil. Contoh perbankan, asuransi, broker dan medis. Jaminan dan kepercayaan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan yang menggunakan jasa orang untuk menghubungkan pelanggan kepada perusahaan. Contoh perantara surat-surat berharga, agen asuransi, para pengacara dan penasihat. Dalam konteks yang demikian, pelayanan perusahaan bertumpu pada usaha untuk membangun kepercayaan dan kesetiaan antara kunci yang menghubungkan orang-orang dan pelanggan individu.

e. Empati (*Emphaty*).

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Empati merupakan perlakuan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa

kepada pelanggan secara individu. Empati digambarkan sebagai kepedulian, perhatian yang dibedakan dari perusahaan lain dalam melayani pelanggannya. Inti sari dari empati adalah menyampaikan sesuai dengan selera atau pelayanan yang diharapkan pelanggan. Pelanggan secara khusus dan unik akan merasakan tingkat kepuasan tertentu yang diukur berdasarkan harapan atas jasa. Personil pada perusahaan jasa kecil sering mengetahui pelanggan sesuai nama dan kebutuhan pelanggan pribadi mereka. Ketika perusahaan kecil seperti itu bersaing dengan perusahaan yang lebih besar, maka kemampuan empati dapat memberi keuntungan yang jelas terhadap perusahaan yang kecil.

Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Membangun kepuasan konsumen adalah inti dari pencapaian jangka panjang. Kepuasan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan untuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya apabila unjuk kerja melebihi dari apa yang diharapkan, kepuasan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat, sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen.

Masalah kepuasan adalah masalah yang bersifat subjektif, karena kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasan yang dirasakan orang lain, walaupun jasa yang diberikan kualitasnya sama, karena itulah kepuasan ini sangat sulit diukur secara kuantitatif.

Menurut Day yang dikutip dari Fandy (2004:146-147) kepuasan pelanggan adalah “Respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang diharapkan setelah pemakaian”.

Sedangkan menurut Kotler (2000:42) kepuasan adalah “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi antara persepsi/kesan terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan nilai yang diharapkan dari produk tersebut”.

Terdapat kesamaan antara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan/hasil yang dirasakan), umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

2. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy (2004:160-169) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, di antaranya yaitu:

a. *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan antara transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

b. *Strategi Superior Customer Service*

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha untuk menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Untuk mewujudkan dana yang besar, kemampuan sumber daya dibutuhkan usaha yang gigih. Meskipun demikian, melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya. Contohnya penerapan strategi ini adalah distributor komputer memberikan pelayanan konsultasi gratis seputar permasalahan *computer*.

c. *Strategi Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantess*

Merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik. Pelayanan purna jual ini harus pula menyediakan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan. Minimal persepsi terhadap kepuasan dan kewajaran akan meningkat jika perusahaan mengakui kesalahan dan menyampaikan permohonan maaf, serta memberikan semacam ganti rugi yang berharga dari konsumen.

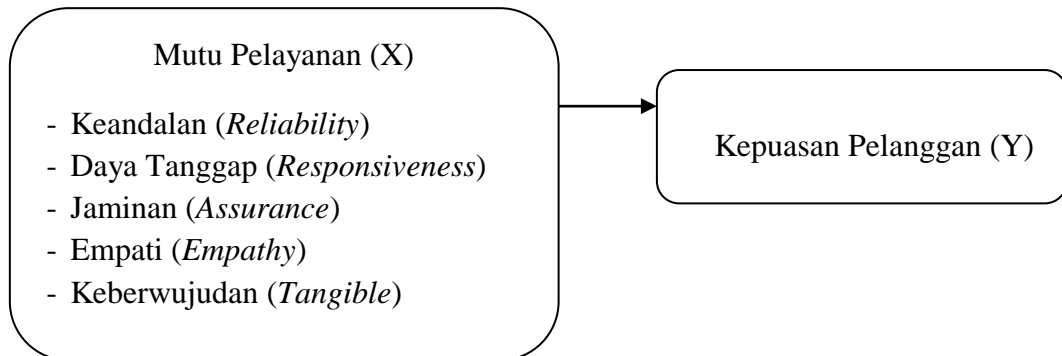
d. Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan abadi).

Metode Penelitian

A. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.1:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran Kepuasan Pelanggan



1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang dipergunakan adalah metode deskriptif. Menurut Nazir (2003:65) metode deskriptif adalah penyelidikan yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala dan mencari keterangan secara fakta baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah.

2. Tehnik Pengumpulan Data

- a. Wawancara (*Interview*)
- b. Pengamatan (*Observasi*)
- c. Daftar Pertanyaan (*Kuesioner*)

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian. Menurut Nazir (2003:325) yang dimaksud dengan populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang pernah membeli atau berbelanja di PT. Matahari *Department Store*, Tbk Mega Mall Pontianak.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Menurut Sugiono (2003:56) yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, pengambilan sampel dengan jalan mengambil individu siapa saja yang dapat dijangkau atau ditemui.

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Rao Purba (1996:34), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

dimana :

n = jumlah sampel

z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95 persen = 1,96)

moe = margin of error (kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10 persen).

Berdasarkan sampel diatas, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96,04 dengan pembulatan 100 responden.

Kriteria yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di PT. Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak minimal 2 kali dalam sebulan.

4. Analisis Data

a. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kepuasan

Untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen atau pelanggan akan dipergunakan skala likert. Kemudian skala likert tersebut akan diberi bobot sebagai berikut :

Skala Likert dan Bobot Nilai

Kepuasan	Nilai	Kepentingan	Nilai
Sangat Puas (SP)	5	Sangat Penting (SP)	5
Puas (P)	4	Penting (P)	4
Cukup Puas (CP)	3	Cukup Penting (CP)	3
Kurang Puas (KP)	2	Kurang Penting (KP)	2
Tidak Puas (TP)	1	Tidak Penting (TP)	1

(Husien Umar, 2003:449)

b. Diagram Kartesius

Husien Umar (2003:451) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan diagram kartesius adalah suatu bangun yang terdiri 4 bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik X dan Y. Titik X

merupakan rata-rata dari skor tingkat kepuasan sedangkan titik Y merupakan rata-rata skor tingkat kepentingan.

Rumus yang dipakai adalah:

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{n}, \quad \bar{y} = \frac{\sum yi}{n},$$

Dimana:

\bar{x} = Skor rata-rata tingkat kepuasan

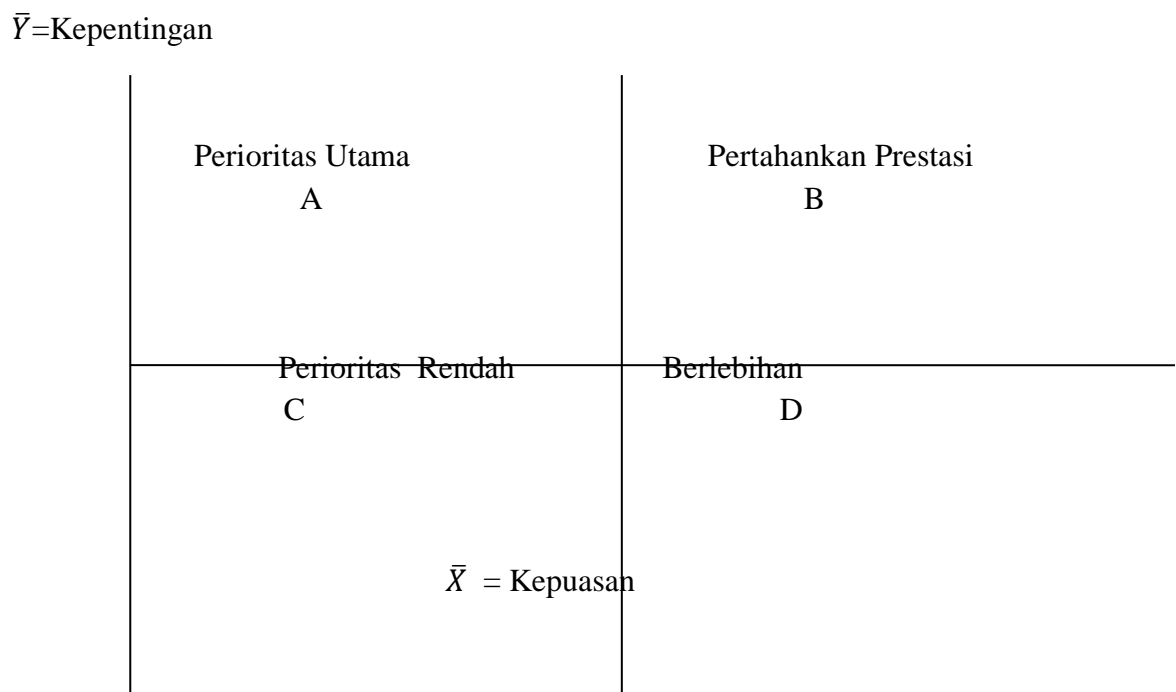
\bar{y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

$\sum xi$ = Total skor tingkat kepuasan

$\sum yi$ = Total skor tingkat kepentingan

Gambar 1.2
Diagram Kartesius



Sumber : J.Supranto (2001 : 242)

Keterangan :

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun

manajemen belum melaksanakan sesuai keinginan pelanggan sehingga mengecewakan/tidak puas.

- B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Unsur ini dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja karena dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, tetapi pelaksanaannya berlebihan. Faktor ini dianggap kurang penting, tetapi sangat memuaskan.

Menurut Nasution (2001:15) diagram kartesius adalah suatu bangunan yang terdiri atas 4 bagian yang dibatasi oleh dua garis yang terpotong tegak lurus pada titik-titik X dan Y. Titik X merupakan rata-rata dari skor tingkat pelaksanaan/kinerja sedangkan Y merupakan rata-rata dari skor tingkat harapan/kepentingan.

Hasil

Untuk menentukan skor antara kepuasan dan kepentingan responden terhadap pelayanan Matahari *Department Store*, maka dapat dilihat pada Tabel 4.36.

Tabel 4.36
Rekapitulasi Skor Antara Kepuasan Dan Kepentingan Konsumen Terhadap pelayanan Matahari *Department Store*

No.	Variabel-Variabel Kualitas Jasa	Nilai Kepuasan	Nilai Kepentingan	\bar{X}	\bar{Y}
1.	Berwujud				
	a. Tata letak produk di Matahari <i>Department Store</i> tertata dengan rapi	445	455	4,45	4,55
	b. Gedung Matahari <i>Department Store</i> bersih dan nyaman.	450	455	4,5	4,55
	c. Para karyawan memiliki penampilan yang rapi.	443	450	4,33	4,5
	d. Meja kasir bersih dan rapi.	441	445	4,41	4,45
	e. Jarak antara rak untuk menempatkan produk, memudahkan konsumen berjalan.	436	451	4,36	4,51

Total Rata-rata			22,15	22,56	
Rata-rata (\bar{X} ; \bar{Y})			4,43	4,51	
2.	Keandalan				
	a. Kualitas produk yang dijual adalah produk yang berkualitas baik.	432	445	4,32	4,45
	b. Matahari sebagai <i>Department Store</i> yang pertama yang membuat saya percaya terhadap barang yang dijualnya.	436	500	4,36	5
	c. Ketepatan jam operasional, misal jam buka toko, istirahat karyawan dan jam tutup toko sesuai.	447	456	4,47	4,56
	d. Karyawan selalu memberikan informasi promo atau diskon yang sedang berlangsung.	452	456	4,52	4,56
	e. Dalam berbelanja Matahari <i>Department Store</i> ini selalu memanjakan konsumen dalam berbelanja dengan musik yang enak didengar.	443	451	4,43	4,51
	f. Jumlah produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan.	438	447	4,38	4,47
	g. Jumlah produk yang dijual memenuhi keinginan.	436	446	4,36	4,46
Total Rata-rata			30,84	32,01	
Rata-rata (\bar{X} ; \bar{Y})			4,41	4,57	
3.	Daya Tanggap				
	a. Karyawan mengambil barang tidak terlalu lama.	443	452	4,43	4,52
	b. Karyawan selalu sigap dalam menangani keluhan konsumen.	438	445	4,38	4,45
	c. Karyawan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.	437	448	4,37	4,48
	d. Kasir melayani transaksi dengan cepat.	432	450	4,32	4,5
	e. Kasir melayani transaksi dengan tepat.	437	439	4,37	4,39
	f. Kasir melayani transaksi dengan	438	449	4,38	4,49

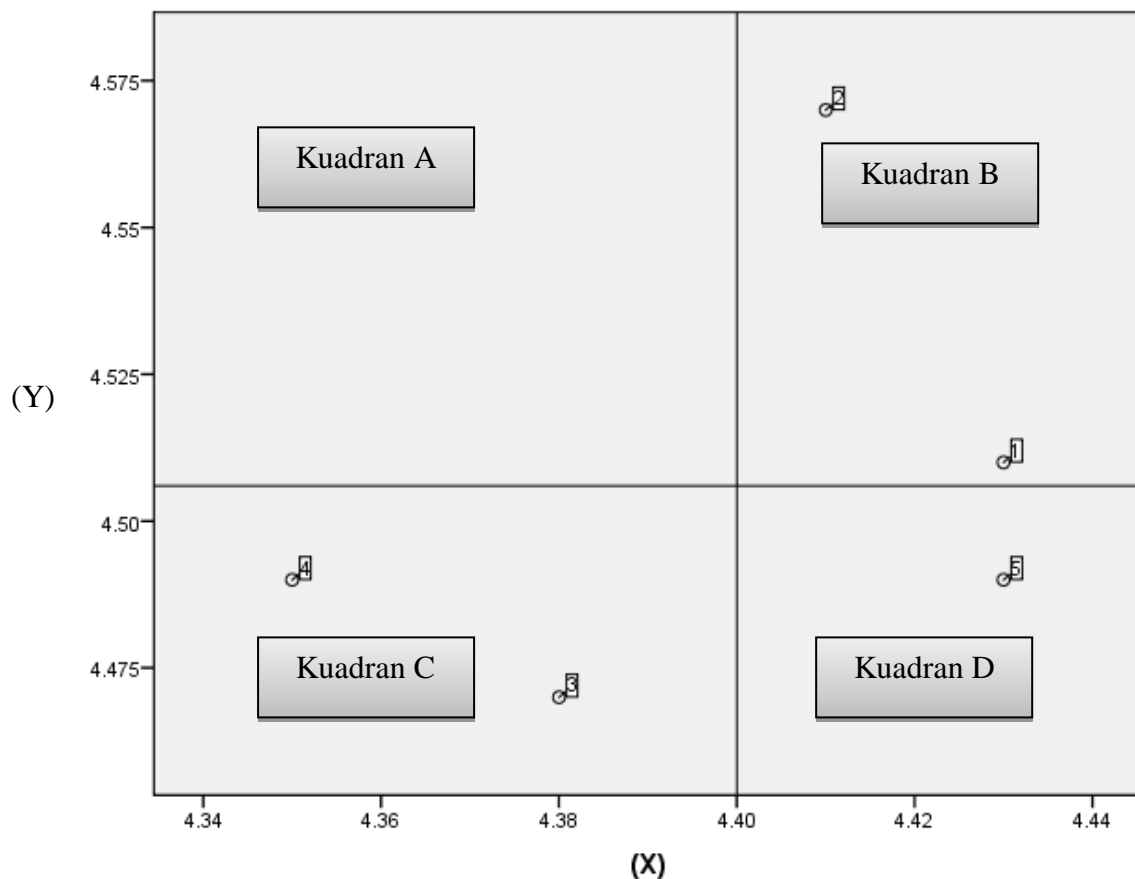
	ramah.				
Total Rata-rata				26,25	26,83
Rata-rata (\bar{X} ; \bar{Y})				4,38	4,47
4.	Jaminan				
	a. Karyawan memiliki kemampuan yang baik untuk menanggapi masalah yang timbul.	427	441	4,27	4,41
	b. Karyawan memiliki pengetahuan yang baik akan letak produk.	435	447	4,35	4,47
	c. Karyawan memiliki pengetahuan yang benar tentang harga produk.	433	459	4,33	4,59
	d. <i>Beauty Advisor</i> memiliki pengetahuan yang lebih spesifik mengenai perawatan kecantikan sesuai dengan produk yang dijualnya.	442	455	4,22	4,55
	e. Kasir memiliki kemampuan melakukan transaksi pada mesin <i>register</i> baik secara tunai dan kartu (debit ataupun kredit).	438	447	4,38	4,47
Total Rata-rata				21,75	22,49
Rata-rata (\bar{X} ; \bar{Y})				4,35	4,49
5.	Empati				
	a. Karyawan memberikan saran secara individual kepada konsumen untuk membeli barang.	440	447	4,4	4,47
	b. Karyawan memperlakukan setiap konsumen tanpa memandang status sosial.	450	455	4,5	4,55
	c. Karyawan memberikan sambutan selamat datang di pintu utama secara bergantian.	440	447	4,4	4,47
	d. Karyawan menyapa <i>customer</i> yang datang dengan anggukan kepala dan senyuman sehingga membuat saya bersimpati.	443	450	4,43	4,5
Total Rata-rata				17,73	17,99
Rata-rata (\bar{X} ; \bar{Y})				4,43	4,49
Total Rata-rata Keseluruhan				118,72	121,88

Rata-rata Keseluruhan(\bar{X} ; \bar{Y})	4,39	4,52

Sumber: Data Olahan, 2015

Dari Tabel 4.35 dapat diketahui bahwa nilai $\bar{X}=4,39$ dan $\bar{Y}= 4,52$, berarti nilai kepentingan (harapan) lebih besar dari nilai kepuasan. Artinya kepuasan konsumen masih di bawah harapan. Berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat dibuat diagram kartesius untuk nilai faktor-faktor kepuasan konsumen terhadap pelayanan Matahari *Department Store*. Diagram kartesius lima dimensi dapat dilihat pada Gambar 4.6

Gambar 4.6
Diagram Kartesius Lima Dimensi Kualitas



Hasil analisis dari kuadran 4 (empat) terdiri dari:

1. Bukti Fisik/Berwujud

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh rata-rata $\bar{X} = 4,43$ dan $\bar{Y} = 4,51$, oleh karena itu dimensi kualitas pada bukti fisik terdapat pada kuadran B, artinya

variabel ini dianggap sangat penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak sangat memuaskan.

- a. Tata letak produk di Matahari *Department Store* tertata dengan rapi.

Variabel ini berada pada kuadran B, artinya variabel ini dianggap sangat penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak sangat memuaskan.

- b. Gedung Matahari *Department Store* bersih dan nyaman.

Variabel ini berada pada kuadran B, artinya variabel ini dianggap sangat penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak sangat memuaskan.

- c. Para karyawan memiliki penampilan yang rapi.

Variabel ini berada pada kuadran D, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak sangat memuaskan.

- d. Meja kasir bersih dan rapi.

Variabel ini berada pada kuadran C, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak kurang memuaskan.

- e. Jarak antara rak untuk menempatkan produk, memudahkan konsumen berjalan.

Variabel ini berada pada kuadran C, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak kurang memuaskan.

2. Keandalan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh rata-rata $\bar{X} = 4,41$ dan $\bar{Y} = 4,57$, oleh karena itu dimensi kualitas pada keandalan terdapat pada kuadran B, artinya variabel ini dianggap sangat penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak sangat memuaskan.

- a. Kualitas produk yang dijual adalah produk yang berkualitas baik.

Variabel ini berada pada kuadran C, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan

Matahari *Department Store* Tbk Mega Mall Pontianak kurang memuaskan.

- b. Matahari sebagai *Department Store* yang pertama yang membuat saya percaya terhadap barang yang dijualnya.

Variabel ini berada pada kuadran A, artinya variabel ini dianggap penting oleh konsumen dan pelaksanaannya dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega Mall Pontianak masih kurang memuaskan.

- c. Ketepatan jam operasional, misal jam buka toko, istirahat karyawan dan jam tutup toko sesuai.

Variabel ini berada pada kuadran D, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega Mall Pontianak sangat memuaskan.

- d. Karyawan selalu memberikan informasi promo atau diskon yang sedang berlangsung.

Variabel ini berada pada kuadran D, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega Mall Pontianak sangat memuaskan.

- e. Dalam berbelanja Matahari *Department Store* ini selalu memanjakan konsumen dengan musik yang enak didengar.

Variabel ini berada pada kuadran D, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega Mall Pontianak sangat memuaskan.

- f. Jumlah produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan.

Variabel ini berada pada kuadran C, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega Mall Pontianak kurang memuaskan.

- g. Jumlah produk yang dijual memenuhi keinginan.

Variabel ini berada pada kuadran C, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega Mall Pontianak kurang memuaskan.

3. Daya Tanggap

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh rata-rata $\bar{X} = 4,38$ dan $\bar{Y} = 4,47$, oleh karena itu dimensi kualitas pada daya tanggap terdapat pada kuadran C, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan pelaksanaannya

yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak kurang memuaskan.

- a. Karyawan mengambil barang tidak terlalu lama..

Variabel ini berada pada kuadran B, artinya variabel ini dianggap sangat penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak sangat memuaskan.

- b. Karyawan selalu sigap dalam menangani keluhan konsumen.

Variabel ini berada pada kuadran D, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak sangat memuaskan.

- c. Karyawan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.

Variabel ini berada pada kuadran A, artinya variabel ini dianggap penting oleh konsumen dan pelaksanaannya dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak masih kurang memuaskan.

- d. Kasir melayani transaksi dengan cepat.

Variabel ini berada pada kuadran A, artinya variabel ini dianggap penting oleh konsumen dan pelaksanaannya dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak masih kurang memuaskan.

- e. Kasir melayani transaksi dengan tepat.

Variabel ini berada pada kuadran C, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak kurang memuaskan.

- f. Kasir melayani transaksi dengan ramah.

Variabel ini berada pada kuadran B, artinya variabel ini dianggap sangat penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak sangat memuaskan.

4. Jaminan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh rata-rata $\bar{X} = 4,35$ dan $\bar{Y} = 4,47$, oleh karena itu dimensi kualitas pada jaminan terdapat pada kuadran C, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak kurang memuaskan.

- a. Karyawan memiliki kemampuan yang baik untuk menanggapi masalah yang timbul.

Variabel ini berada pada kuadran C, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak kurang memuaskan.

- b. Karyawan memiliki pengetahuan yang baik akan letak produk.

Variabel ini berada pada kuadran C, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak kurang memuaskan.

- c. Karyawan memiliki pengetahuan yang benar tentang harga produk.

Variabel ini berada pada kuadran A, artinya variabel ini dianggap penting oleh konsumen dan pelaksanaannya dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak masih kurang memuaskan.

- d. *Beauty Advisor* memiliki pengetahuan yang lebih spesifik mengenai perawatan kecantikan sesuai dengan produk yang dijualnya.

Variabel ini berada pada kuadran B, artinya variabel ini dianggap sangat penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak sangat memuaskan.

- e. Kasir memiliki kemampuan melakukan transaksi pada mesin *register* baik secara tunai dan kartu (debit ataupun kredit).

Variabel ini berada pada kuadran D, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak sangat memuaskan.

5. Empati

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh rata-rata $\bar{X} = 4,43$ dan $\bar{Y} = 4,49$, oleh karena itu dimensi kualitas pada empati terdapat pada kuadran D, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak sangat memuaskan.

- a. Karyawan memberikan saran secara individual kepada konsumen untuk membeli barang.

Variabel ini berada pada kuadran C, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak kurang memuaskan.

- b. Karyawan memperlakukan setiap konsumen tanpa memandang status sosial.

Variabel ini berada pada kuadran B, artinya variabel ini dianggap sangat penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak sangat memuaskan.

- c. Karyawan memberikan sambutan selamat datang di pintu utama secara bergantian.

Variabel ini berada pada kuadran C, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak kurang memuaskan.

- d. Karyawan menyapa *customer* yang datang dengan anggukan kepala dan senyuman sehingga membuat saya bersimpati.

Variabel ini berada pada kuadran A, artinya variabel ini dianggap penting oleh konsumen dan pelaksanaannya dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak masih kurang memuaskan.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai $\bar{X} = 4,39$ dan $\bar{Y} = 4,52$ secara keseluruhan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan telah diberikan oleh Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak masih dibawah standar yang diharapkan karena jumlah nilai kepentingan lebih besar dari jumlah nilai kepuasan.

Hasil dari diagram kartesius kualitas pelayanan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak kedalam 5 dimensi kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah:

1. Bukti Fisik/Berwujud

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh rata-rata $\bar{X} = 4,43$ dan $\bar{Y} = 4,51$, oleh karena itu dimensi kualitas pada bukti fisik terdapat pada kuadran B, artinya variabel ini dianggap sangat penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak sangat memuaskan.

2. Keandalan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh rata-rata $\bar{X} = 4,41$ dan $\bar{Y} = 4,57$, oleh karena itu dimensi kualitas pada keandalan terdapat pada kuadran B, artinya variabel ini dianggap sangat penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak sangat memuaskan.

3. Daya Tanggap

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh rata-rata $\bar{X} = 4,38$ dan $\bar{Y} = 4,47$, oleh karena itu dimensi kualitas pada daya tanggap terdapat pada kuadran C, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak kurang memuaskan.

4. Jaminan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh rata-rata $\bar{X} = 4,35$ dan $\bar{Y} = 4,47$, oleh karena itu dimensi kualitas pada jaminan terdapat pada kuadran C, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak kurang memuaskan.

5. Empati

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh rata-rata $\bar{X} = 4,43$ dan $\bar{Y} = 4,49$, oleh karena itu dimensi kualitas pada empati terdapat pada kuadran D, artinya variabel ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan pelaksanaannya yang dilakukan Matahari *Department Store* Tbk Mega *Mall* Pontianak sangat memuaskan.

Daftar Pustaka

Dessler, Sumber Daya Manusia. Jakarta: Erlangga 1998. Hal: 85

Djajendra, “Karyawan Adalah Modal Terpenting Perusahaan Untuk Menghasilkan Nilai Tambah Perusahaan.”. Artikel manajemen SDM. Hal: 3

Fandy Tjiptono (2005), Pemasaran Jasa, Kepuasan Konsumen, Malang, Bayu Media Publising.

Hadari Nawawi dan Mimi Maurtini, pengertian penerapan, Jakarta: Gajah Mada University Press, 1996, hal. 73

Hariwijaya, M. Dan Djaelani, M. Bisri. Teknik Menulis Skripsi dan Thesis, Yogyakarta. Hanggar Kreator. 2004.

Kotler. P, 2002, *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Lexy j. Moleong, Metodologi penelitian kualitatif, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002, hal. 86

- Mangkuprawira, Sjafri. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Cetakan Kedua. Ghalia Indonesia. Jakarta. Hal: 33-34
- Martoyo, 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Edisi 4, BPFE. Hal: 125
- Masri Singurimbun, sopfyan Efendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3Es, 1989, hal. 2603
- Nazir. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Galia Indonesia
- Simamora, 1995. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: STIE YKPN. Hal: 66-68
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA, CV.
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Gregorius, 2005, *Service, Quality dan Satisfaction*, Andi Yogyakarta, Yogyakarta.