



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENENTUAN PRIORITAS KRITERIA UNTUK
MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN DI
HYPERMARKET DENGAN METODE DEMATEL**

SKRIPSI

DYAH AYUNINGTYAS

0706274634

**FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
DEPOK
JUNI 2011**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENENTUAN PRIORITAS KRITERIA UNTUK
MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN DI
HYPERMARKET DENGAN METODE DEMATEL**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik

DYAH AYUNINGTYAS

0706274634

**FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
DEPOK
JUNI 2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Dyah Ayuningtyas

NPM : 0706274634

Tanda Tangan :

Tanggal : 30 Juni 2011

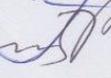
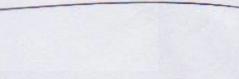


HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Dyah Ayuningtyas
NPM : 0706274634
Program Studi : Teknik Industri
Judul Skripsi : Penentuan Prioritas Kriteria untuk
Meningkatkan Kualitas Pelayanan di
Hypermarket dengan Metode DEMATEL

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Isti Surjandari, Ph.D ()
Penguji : Arian Dhini S.T., M.T ()
Penguji : Ir. Amar Rachman MEIM ()
Penguji : Ir. Sri-Bintang Pamungkas, MSISE, Ph.D ()

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 22 Juni 2011

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri pada Fakultas Teknik Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir.Isti Surjandari, PhD, selaku dosen pembimbing skripsi dan juga dosen pembimbing akademis penulis, yang telah menyediakan waktu, tenaga, perhatian dan pikiran untuk membimbing penulis, tidak hanya dalam penyusunan skripsi ini namun juga mengenai kehidupan;
2. Pak Albert, pihak dari PT Hero Supermarket, yang telah memberikan pandangan, waktu, dan kesempatan untuk melakukan penelitian skripsi di *Giant Hypermarket*;
3. Pak Alwi dan Bu Devi, HRD Giant Hypermarket cabang Margo City Depok, yang telah memberikan izin dan bantuan kepada penulis selama penyebaran kuesioner di *store*;
4. Semua staf dan karyawan Giant Margo City, yang sangat membantu penulis dalam penyebaran kuesioner;
5. Semua responden yang merupakan pelanggan Giant dan pihak manajemen dari Giant Margo City, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner;
6. Seluruh dosen Teknik Industri UI, yang telah memberikan ilmu dan saran kepada penulis selama hampir 4 tahun kuliah;
7. Deddy Lukmanda, Gertrudis Ratna, Adhi Prabowo, Vinny, Gina Adryani, dan Pratama Edi, teman-teman satu bimbingan dengan penulis, teman-teman yang pertama kali mengetahui suka duka penyusunan skripsi ini, yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan saran selama penyusunan skripsi;

8. Sahabat-sahabat penulis selama kuliah, Eva, meymey Valent, Babsq, Triana, Sherly, Melissa, Tika, Yuyun, Regina, Tria, Lucy, Hilda, Heny yang selalu memberikan tawa, doa, semangat, dan dukungan selama penulisan skripsi;
9. Teman-teman Teknik Industri 2007 yang luar biasa, atas kebersamaan 4 tahun yang sangat menyenangkan dan tidak akan terlupakan;
10. Dito dan Nova, Teknik Industri 2006, yang memberikan ide, pikiran, bantuan dan semangat kepada penulis;
11. Seluruh teman-teman Teknik Industri, baik alumni dan junior, yang selalu memberikan semangat kepada penulis;
12. Sahabat dekat penulis, Dayu, Septi, Ria, Liza, Dita, dan Waldi, yang memberikan semangat kepada penulis;
13. Kak Juang Akbar, yang selalu menemani dan menyemangati penulis selama penulisan skripsi, walaupun saat itu dia tidak berada dekat dengan penulis;
14. Keluarga penulis, Tante Kus, Om Zamkhani, Bude Yuyun, Mas Zen, dan Mbak Nung yang selalu memberikan doa, bantuan, dan semangat kepada penulis;
15. Ibu dan Bapak penulis, yang tanpa henti memberikan kasih sayang, perhatian, doa, dukungan moril dan material kepada penulis;
16. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah mendukung penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT aberkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, Juni 2011

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dyah Ayuningtyas
NPM : 0706274634
Program Studi : Teknik Industri
Departemen : Teknik Industri
Fakultas : Teknik
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Penentuan Prioritas Kriteria untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan di *Hypermarket* dengan Metode DEMATEL

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 30 Juni 2011
Yang Menyatakan

(Dyah Ayuningtyas)

ABSTRAK

Nama : Dyah Ayuningtyas
Program Studi : Teknik Industri
Judul : Penentuan Prioritas Kriteria untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan di *Hypermarket* dengan Metode DEMATEL

Hypermarket adalah sebuah bentuk bisnis ritel jasa yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen akhir. Oleh sebab itu, *hypermarket* diharapkan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen dan menyediakan pelayanan yang sesuai untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut kualitas pelayanan yang dianggap penting bagi konsumen berdasarkan tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen. Dan dengan metode DEMATEL, akan dihasilkan prioritas dan keterkaitan antar atribut kualitas tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesigapan staf adalah kriteria yang harus diprioritaskan dan paling berpengaruh.

Kata Kunci :

DEMATEL, kualitas pelayanan, *hypermarket*, kepuasan konsumen, keterkaitan antar atribut

ABSTRACT

Nama : Dyah Ayuningtyas
Study Program : Teknik Industri
Title : Determine The Prioritization of Criteria in Improving Service Quality of Hypermarket with DEMATEL

Hypermarket is a form of retail business which directly interact to customer. To satisfy and retain the customer, hypermarket should knows the needs of customer and serve customer well. The focus of this study is to identify the attributes of service quality which is important to customer based on their perception and expectation. And with using DEMATEL method, this study will find the priority and causality of each service quality attributes. Output of this research shows that the alacrity of hypermarket's staff is the first priority in improvement the service quality and the most influential criteria.

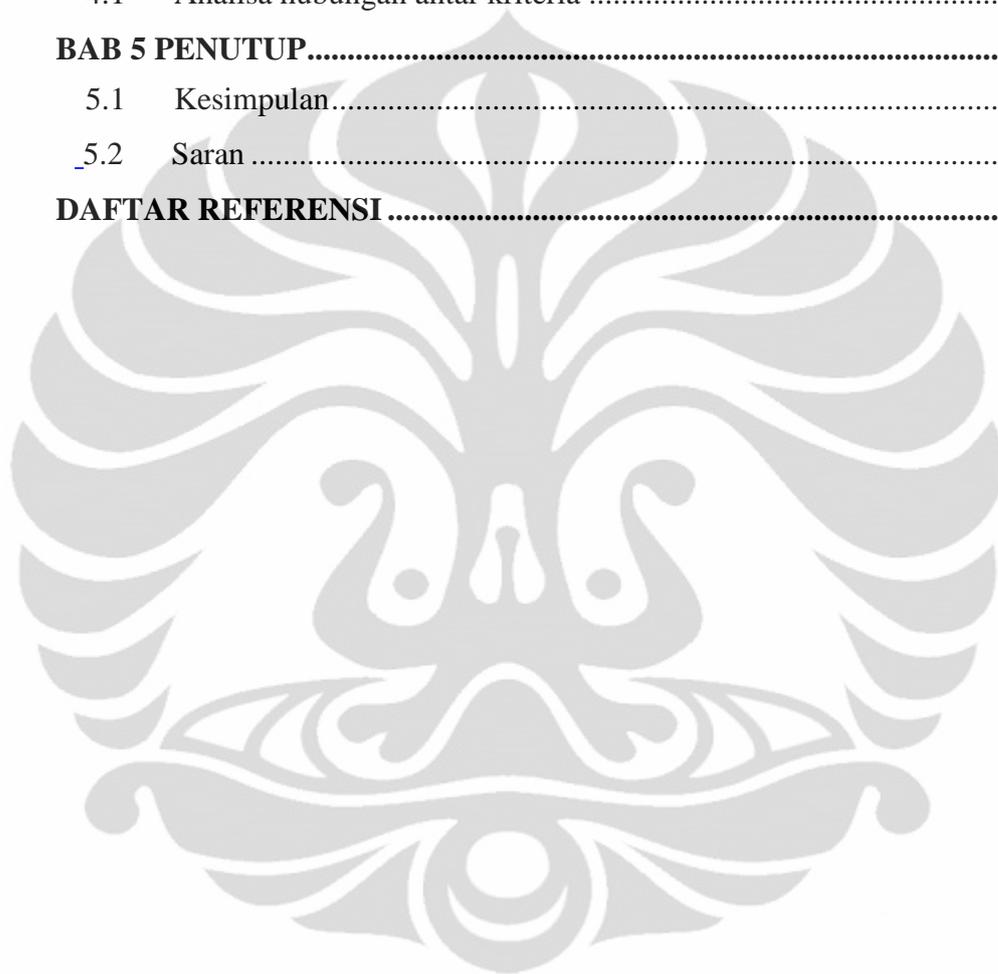
Keywords :

DEMATEL, service quality, hypermarket, customer's satisfaction, attributes interrelationship

DAFTAR ISI

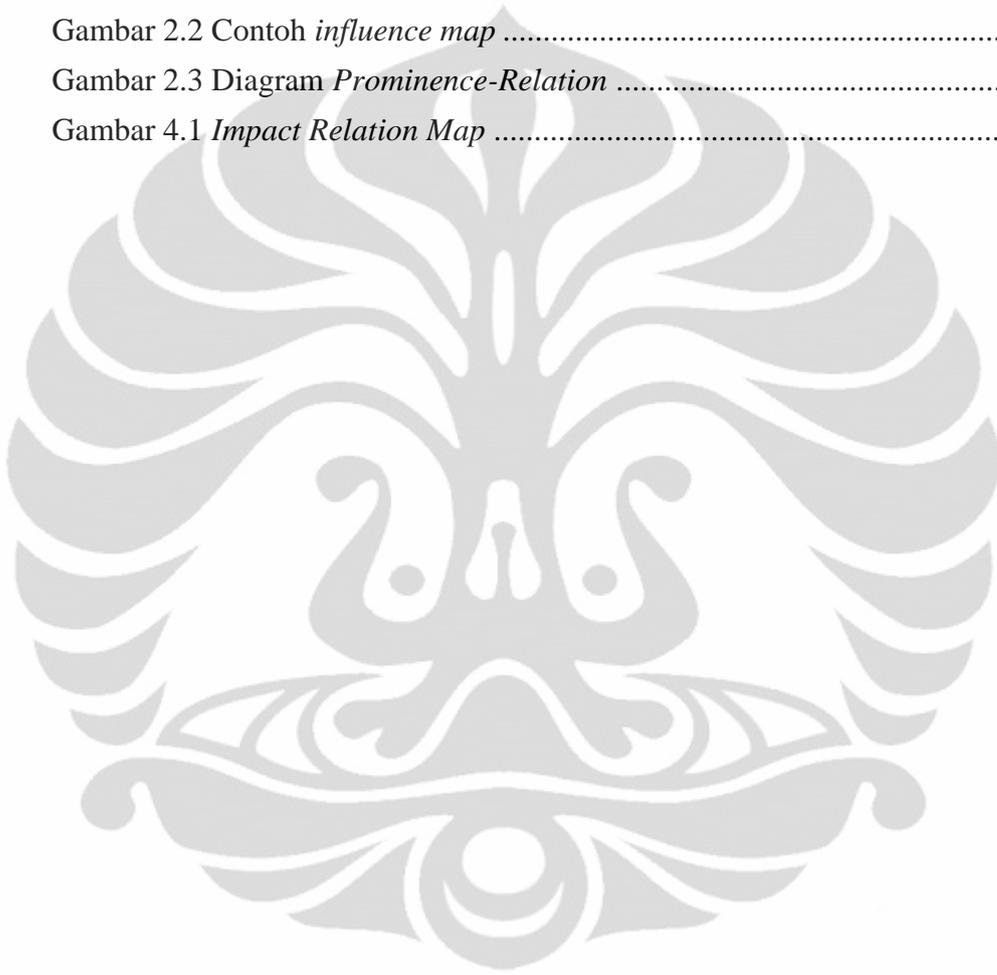
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Diagram Keterkaitan Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	5
1.6 Metodologi Penelitian	6
1.7 Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2 DASAR TEORI.....	9
2.1 Manajemen Jasa	9
2.2 Persepsi dan Kepuasan Pelanggan.....	10
2.2.1 Persepsi Pelanggan.....	10
2.2.2 Kepuasan Pelanggan	13
2.3 Kualitas Jasa (<i>Service Quality</i>).....	13
2.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Jasa	15
2.5 <i>Decision Making Trial and Evaluation Laboratory</i> (DEMATEL)	16
2.6 Diagram <i>Prominence-Relation</i>	19
BAB 3 PENGOLAHAN DATA.....	21
3.1 Profil Perusahaan.....	21
3.1.1. Profil PT Hero Supermarket, Tbk	21
3.1.2. Profil Giant <i>Hypermarket</i> dan Supermarket	21
3.2 Pengumpulan Data	22
3.3 Menentukan Kriteria Kualitas Pelayanan.....	23

3.3.1	Menentukan dimensi awal dari literatur jurnal	24
3.3.2	Menentukan kriteria kualitas pelayanan.....	25
3.4	Menentukan kriteria kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan.....	27
3.5	Pengukuran Hubungan Keterkaitan Antar Kriteria	29
BAB 4 ANALISIS.....		34
4.1	Analisa hubungan antar kriteria	34
BAB 5 PENUTUP.....		39
5.1	Kesimpulan.....	39
5.2	Saran	39
DAFTAR REFERENSI		40



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Keterkaitan Masalah	7
Gambar 1.2 Diagram Alir Metodologi Penelitian	8
Gambar 2.1 Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan	16
Gambar 2.2 Contoh <i>influence map</i>	17
Gambar 2.3 Diagram <i>Prominence-Relation</i>	19
Gambar 4.1 <i>Impact Relation Map</i>	35



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Profil Demografi Konsumen	23
Tabel 3.2 Kriteria Kualitas Pelayanan Giant Supermarket Cabang MargoCity, Depok	26
Tabel 3.3 Rata-rata tingkat kepentingan dan kepuasan kriteria	28
Tabel 3.4 Tabel kriteria yang perlu ditingkatkan	28
Tabel 3.5 Data responden kuesioner 2	29
Tabel 3.6 Pengisian kuesioner keterkaitan antar dimensi kriteria	30
Tabel 3.7 Matriks Rata-Rata (A)	31
Tabel 3.8 Tabel Keterangan Simbol Kriteria	31
Tabel 3.9 Matriks rata-rata yang telah dinormalisasi (D)	32
Tabel 3.10 Matriks Identitas (I)	32
Tabel 3.11 Matriks (I-D)	32
Tabel 3.12 Matriks (I-D) ⁻¹	33
Tabel 3.13 <i>Total Influence Matrix</i> (T)	33
Tabel 4.1 Hubungan keterkaitan antar kriteria	34
Tabel 4.2 Tabel Keterangan Simbol Kriteria	34
Tabel 4.3 <i>Total Influence Matriks</i>	36
Tabel 4.4 Tabel total pengaruh yang diberikan dan diterima masing-masing kriteria	36
Tabel 4.5 Tabel Prioritas Kriteria Pelayanan Giant <i>Hypermarket</i>	38

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor ritel di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Bisnis ritel adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, *department store*, butik, dan lain-lain, yang umumnya untuk digunakan langsung oleh pembeli. Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar, yakni ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring dengan perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang menuntut kenyamanan lebih dalam berbelanja. Pasar modern, salah satu jenis pasar ritel yang diperkenalkan pada era 1970-an, adalah sebuah format ritel yang mengalami perkembangan yang sangat baik dalam waktu 5 tahun terakhir. Pasar modern adalah tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga, dimana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara swalayan, dimana konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir (Media Data, 2009). Setelah diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada era 1970-an, saat ini terdapat 3 jenis pasar modern, yaitu minimarket, supermarket dan hypermarket. Perbedaan utama ketiganya terletak pada luas lahan usaha dan skala jenis barang yang diperdagangkan.

Dari ketiga jenis pasar modern tersebut, ternyata perkembangan *hypermarket* meningkat lebih tinggi dibandingkan jenis pasar modern lainnya. *Executive Director* dari *Retail Measurement Services*, The Nielsen Indonesia, Teguh Yunanto, mengatakan saat ini jumlah *hypermarket* mengalami pertumbuhan 23% dari tahun 2010, menjadi total 152 gerai se-Indonesia. Percepatan pertumbuhan sektor ini terutama didukung oleh beberapa faktor penting, seperti kebijakan pemerintah, tingginya potensi bangsa Indonesia sebagai sasaran produk (konsumen), mudahnya investor dan pebisnis asing untuk masuk ke Indonesia saat ini. Pertumbuhan sektor ritel juga didukung oleh potensi Indonesia yang memiliki jumlah penduduk yang besar. Kondisi ini merupakan

peluang pemasaran produk yang besar terutama untuk barang-barang konsumsi sehari-hari (*consumer goods*). Indonesia menjadi sasaran pemasaran yang potensial apalagi adanya kebijakan untuk masuk dalam kompetisi masih terbuka lebar. Kebijakan yang dimaksud adalah kebijakan pemerintah yang tidak terlalu memperketat masuknya pebisnis asing dan pendirian usaha baru.

Faktor-faktor di atas menjadi pendorong persaingan yang tinggi dan pertumbuhan sektor ritel yang pesat. Ketatnya persaingan ritel ini, ternyata justru semakin mengakibatkan bertambahnya jumlah gerai *hypermarket* yang ada, karena strategi merebut pasar adalah dengan membuka peluang pembelian di daerah-daerah yang belum terjangkau areanya. Penawaran *hypermarket* ternyata memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berbelanja. Dengan konsep *one-stop shopping*, masyarakat yang berbelanja lebih dipermudah untuk mendapatkan barang apa saja yang mereka inginkan. Ramainya persaingan pasar sektor ritel *hypermarket* ini memberikan dorongan kuat bagi manajemen *hypermarket* untuk melakukan perbaikan kualitas pelayanan, karena semakin banyak pilihan maka akan semakin mendorong peningkatan ekspektasi masyarakat akan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas adalah satu kunci yang akan terus direkam oleh para konsumen dan menjadikan landasan mereka untuk melakukan kunjungan secara kontinu ke *hypermarket*. Tidak dapat dihindari jika saat ini peritel *hypermarket* sedang melakukan sejumlah terobosan dan saling berlomba untuk menghadirkan ide kreatifnya untuk menarik konsumen berbelanja di gerainya.

Secara umum, fasilitas, jenis barang, dan harga yang ditawarkan dari tiap gerai *hypermarket* di Indonesia, adalah sama antara satu dengan yang lain. Jika ada perbedaan, itu tidak terlalu signifikan. Barang A di *hypermarket* A mungkin lebih murah harganya dengan barang A di *hypermarket* B, namun belum tentu juga berlaku semua barang di *hypermarket* A lebih murah, karena margin harga di tiap harga berbeda-beda berdasarkan strategi pemasarannya. Tempat dan lokasi terdekat bukanlah menjadi sebuah pertimbangan pemilihan *hypermarket* lagi, dikarenakan dalam satu lokasi yang berdekatan bisa terdapat banyak pilihan *hypermarket*. Oleh sebab itu, satu hal yang menjadi pembeda antara *hypermarket* satu dengan yang lainnya adalah dari segi kualitas pelayanannya. Karena

supermarket adalah sebuah bisnis jasa yang secara langsung berinteraksi melayani konsumen, pengalaman belanja (*shopping trip*) menjadi suatu memori konsumen untuk menentukan apakah mereka akan kembali ke *hypermarket* itu lagi atau tidak. Dan cara untuk menanamkan pengalaman berbelanja yang tak terlupakan dan menyenangkan bagi konsumen agar dapat datang kembali adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Peningkatan kualitas memiliki dua tujuan utama, yaitu untuk menarik datangnya konsumen yang baru dan mempertahankan konsumen yang sudah setia pada bisnis tersebut. Saat ini masyarakat sudah cukup cerdas untuk menyadari pelayanan kualitas yang baik. Oleh sebab itu, untuk memenuhi permintaan potensial dari berbagai konsumen, pihak manajemen *hypermarket* sebaiknya berfokus untuk peningkatan pelayanan kualitas. Pihak *hypermarket* diharapkan untuk mengerti kemauan dari konsumen secara teratur dan menyediakan pelayanan yang dapat mempertahankan kesetiaan konsumen. Dan cara untuk mengetahui elemen pelayanan kualitas mana saja yang dapat langsung secara efektif meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan menggunakan model SERVQUAL (*service quality*). Model ini ditemukan oleh Parasuraman et.al pada tahun 1988, telah digunakan oleh berbagai institusi untuk mengevaluasi kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman et.al, kualitas pelayanan adalah perbandingan antar ekspektasi/harapan konsumen dengan aktual performansi pelayanan. Hasil menunjukkan bahwa, semakin tinggi persepsi kualitas konsumen terhadap suatu jasa, maka semakin puas konsumen tersebut terhadap layanan yang diberikan, dan dapat dijamin, konsumen tersebut akan datang kembali.

Namun, dari beberapa kriteria yang dihasilkan dari model SERVQUAL ini, tidak semuanya dapat ditingkatkan secara simultan dan dalam waktu yang bersamaan dikarenakan keterbatasan sumber daya. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini, dilakukan kelanjutan penelitian. Setelah mengetahui kriteria mana saja yang memenuhi permintaan konsumen, maka dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar kriteria kualitas dan menentukan prioritas kriteria penilaian. Untuk mengidentifikasi hubungan antar kriteria ini, maka digunakan metode DEMATEL (*Decision Making Trial and Evaluating Laboratory*) untuk membangun dan menganalisa sebuah model struktural

mencakup hubungan sebab di antara faktor-faktor yang kompleks. Melalui dua instrumen ini, maka akan didapatkan hasil kriteria mana yang paling berpengaruh dan memberikan efek besar terhadap kriteria lainnya, sebagai bantuan para manajemen *hypermarket* untuk memutuskan elemen kriteria mana yang diprioritaskan terlebih dahulu untuk diaplikasikan.

Penelitian ini dilakukan di salah satu gerai Giant Hypermarket yang berada di kota Depok, berlokasi di dalam mal MargoCity. Giant sebagai salah satu dari hypermarket terbesar yang ada di Indonesia, harus selalu mencari cara untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi bersaingnya, selain menyediakan produk berkualitas dan beragam, Giant juga harus terus mencari cara lain untuk membedakan diri dan citra perusahaan dalam melayani pelanggannya. Perbaikan terhadap kualitas pelayanan merupakan salah satu cara untuk membedakan pelayanan antara hypermarket ini dengan pesaing-pesaing yang ada. Berdasarkan data dari Komisi Pengawas, pada awal tahun 2008, pangsa pasar Giant saat ini berada di posisi dua terbesar, yaitu sebesar 19.16%. Sedangkan yang terbesar adalah Carrefour dengan pangsa pasar 66.73%, dan Matahari-Hypermart berada di posisi 3 terbesar yaitu sebesar 10.88%. Dengan pangsa pasar yang bisa dibilang masih kecil, maka diharapkan dengan penelitian ini dapat diidentifikasi faktor apa saja yang merupakan keinginan dari konsumen dan dapat memutuskan faktor apa yang akan didahulukan untuk ditingkatkan.

Pemilihan Giant di Depok ini, juga didukung dikarenakan posisi Giant yang berada di sekitar 2 *hypermarket* terbesar lainnya, yaitu Hypermart dan Carrefour, jadi diharapkan dengan adanya penelitian ini, target perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar dari Giant akan tercapai.

Namun masalahnya adalah dari berbagai macam kriteria kualitas pelayanan yang diinginkan konsumen, manajemen tidak dapat meningkatkan kriteria-kriteria tersebut secara bersamaan karena keterbatasan di berbagai hal salah satunya adalah sumber daya dan biaya. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menentukan prioritas pelayanan kualitas jasa pada sebuah gerai *hypermarket* Giant yang berdasarkan atas analisa *gap* antara persepsi dan ekspektasi konsumen. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, maka pihak

manajemen dapat melakukan peningkatan pelayanan kualitas yang sesuai dengan prioritas.

1.2 Diagram Keterkaitan Masalah

Untuk mempermudah pemahaman tentang latar belakang penelitian ini, maka akan ditampilkan diagram keterkaitan masalah yang dikenal dengan *interrelationship diagram* pada Gambar 1.1.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah belum diketahuinya kriteria-kriteria pelayanan kualitas yang dirasakan konsumen masih harus ditingkatkan oleh *hypermarket* dan tidak diketahuinya prioritas kriteria mana yang akan ditingkatkan terlebih dahulu dikarenakan keterbatasan sumber daya *hypermarket* itu sendiri.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kriteria-kriteria pelayanan kualitas yang harus ditingkatkan berdasarkan persepsi dan ekspektasi dari konsumen *hypermarket* dan mengetahui hubungan kausal interdependen antar kriteria agar diketahui hubungan dan prioritas antar kriteria sebagai usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan konsumen *hypermarket*. Diharapkan dengan penelitian ini, maka manajemen *Hypermarket* dapat membuat strategi peningkatan kualitas yang tepat dan efisien.

1.5 Batasan Masalah

Terdapat beberapa batasan dalam masalah pada penelitian ini. Hal ini bertujuan agar penelitian dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Berikut adalah batasan masalah tersebut :

1. Penelitian dilakukan pada gerai *hypermarket* Giant cabang Margo City Depok.
2. Responden kuesioner pertama (kuesioner untuk mengetahui skala ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap kriteria kualitas pelayanan *hypermarket*) adalah para konsumen *hypermarket* yang keluar dari kasir.

3. Untuk kuesioner tahap dua (kuesioner untuk mengetahui hubungan antar kriteria kualitas pelayanan), responden adalah pihak manajemen dari Giant Hypermart tersebut.

1.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian dalam skripsi ini terdiri dari empat tahap, yaitu sebagai berikut :

1. Tahap identifikasi awal
2. Tahap pengumpulan data
3. Tahap pengolahan data
4. Tahap analisa dan kesimpulan

Untuk gambaran lebih detail akan digambarkan dalam diagram alir (*flowchart*) pada Gambar 1.2.

1.7 Sistematika Penulisan

Skripsi ini tersusun ke dalam lima bagian, yaitu Pendahuluan, Landasan Teori, Pengumpulan dan Pengolahan Data, Analisa Data, serta Kesimpulan. Sistematika penulisan laporan kerja praktek ini tersusun sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Memuat latar belakang penelitian, diagram keterkaitan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Memuat tentang landasan teori dasar pelaksanaan penelitian. Berisi tentang teori dan pembahasan mengenai manajemen jasa, konsep kualitas dan penelitian, hubungan kualitas dan kepuasan pelanggan. Teori tentang kualitas jasa dan DEMATEL, serta alat analisa.

BAB 3 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Memuat 12 *kriteria* kualitas pelayanan yang sudah ditentukan. Data yang diolah disajikan berdasarkan data demografi dan hasil kalkulasi kuesioner. Berisi tentang

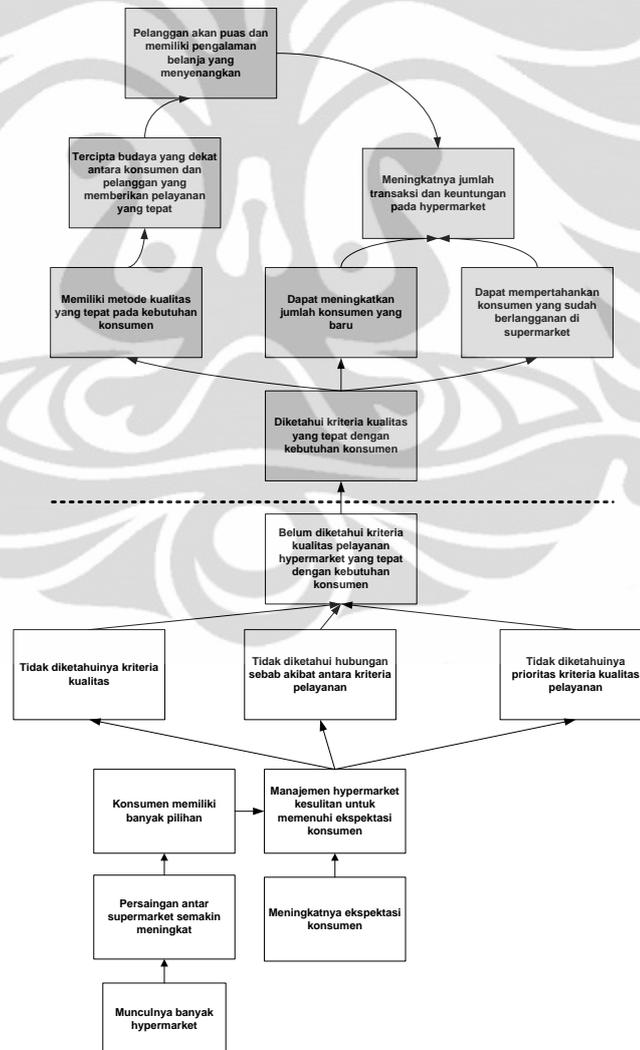
pengolah data menggunakan metode statistik dan metode perhitungan lainnya yang relevan.

BAB 4 ANALISA DATA

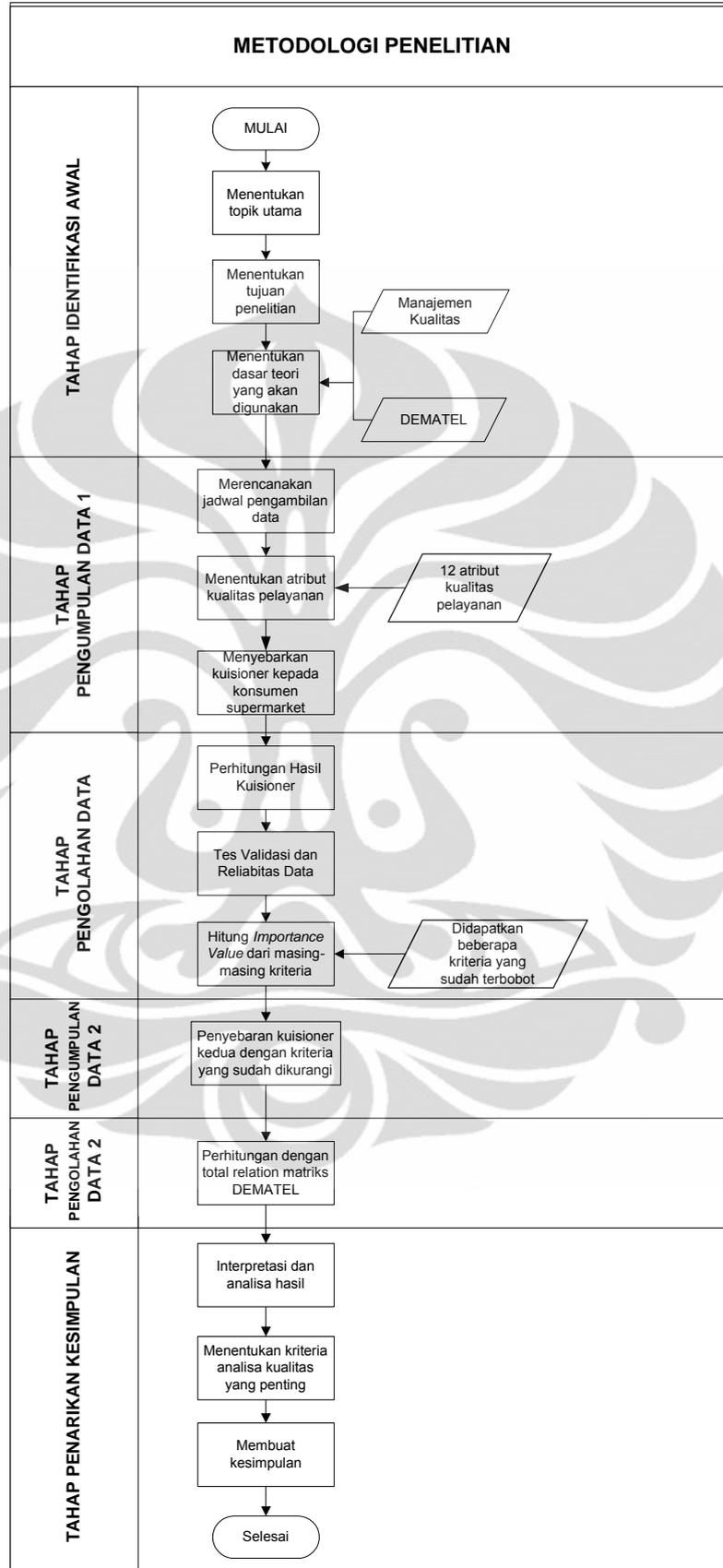
Memuat analisa lanjutan dan studi empiris dari hasil pengumpulan kuesioner. Analisa keputusan dengan menggunakan DEMATEL berada dalam bab ini. Dengan perhitungan ini didapatkan prioritas kriteria dan juga hubungan antar kriteria yang sudah ditentukan di bab 3.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Memuat kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran-saran dari penulis yang perlu untuk diteliti lebih lanjut.



Gambar 1.1 Diagram Keterkaitan Masalah



Gambar 1.2 Diagram Alir Metodologi Penelitian

BAB 2

DASAR TEORI

Pada bab ini akan dibahas teori-teori yang mendasari dilakukan penelitian, diantaranya adalah manajemen kualitas jasa, kepuasan dan persepsi pelanggan, metode DEMATEL, dan grafik analisa *prominence-relation*.

2.1 Manajemen Jasa

Manajemen jasa adalah pendekatan keseluruhan dari perusahaan dalam mewujudkan tercapainya kualitas pelayanan atau jasa sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen, dan merupakan faktor pendorong utama dalam operasi bisnis (Albrecht, 2004). Menurut Kotler (2004), jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk.” Dan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28), jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.”

Berdasarkan pengertian jasa di atas, Tjiptono (2004) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya, yaitu sebagai berikut:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

b. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c. Variability / Heterogeneity (berubah-ubah)

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

d. Perishability (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

e. Lack of Ownership

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

2.2 Persepsi dan Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Persepsi Pelanggan

Persepsi pelanggan adalah proses dimana seseorang akan mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka (Robbins,1998). Persepsi konsumen ini sangat penting dipelajari karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsi mereka tentang kenyataan produk atau jasa yang sudah dirasakan selama ini. Menurut Schiffman dan Kanuk (1997), persepsi terhadap sesuatu berasal dari interaksi dua jenis faktor, yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Stimulus

Karakteristik objek secara fisik seperti ukuran, warna, berat, atau bentuk. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya akan mampu menciptakan sesuatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya.

b. Faktor individual

Karakteristik individu yang termasuk di dalamnya tidak hanya proses panca indera namun juga pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Persepsi merupakan suatu proses penggunaan pengetahuan yang telah dimiliki untuk mendeteksi, mengumpulkan, dan menginterpretasikan stimulus yang diterima oleh alat indra menjadi arti sesuatu yang bermakna. Dalam persepsi, seseorang juga melalui proses seleksi. Seleksi adalah proses seseorang memilih dan menentukan marketing stimuli karena tiap individu adalah unik dalam kebutuhan, keinginan dan pengalaman, sikap dan karakter pribadi masing-masing orang. Dalam seleksi ada proses yang disebut dengan *selective perception concept*, yaitu sebagai berikut (Shiffman&Kanuk,2000):

a. *Selective Exposure*

Konsumen secara efektif mencari pesan menemukan kesenangan atau simpati mereka secara aktif menghindari kesakitan atau ancaman di sisi lainnya.

b. *Selective Attention*

Konsumen mengadakan transaksi pemilihan yang bagus dengan tujuan perhatian yang mereka berikan pada rangsangan komersial. Mereka mempunyai kesadaran yang tinggi terhadap rangsangan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Jadi konsumen mampu untuk mengingat iklan untuk produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka dan mengabaikan yang tidak mereka butuhkan.

c. *Perceptual Defense*

Secara bawah sadar, konsumen menyaring rangsangan yang mereka temukan ancaman psikologikal.

d. *Perceptual Blocking*

Konsumen melindungi diri mereka dari rangsangan-rangsangan yang mereka anggap negatif dan mempunyai pengaruh buruk bagi diri mereka.

Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula. Persepsi ini juga dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang, dimana karakter tersebut dipengaruhi oleh (Robbins,1998):

a. Sikap (*attitudes*)

Dua individu yang sama dapat mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan yang lain.

b. Alasan (*motives*)

Kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.

c. Minat (*interest*)

Fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan oleh seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda dari apa yang dirasakan oleh orang lain.

d. Pengalaman (*experience*)

Fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu. Seorang individu merasakan pengalaman masa lalu pada sesuatu yang individu tersebut hubungkan dengan hal yang terjadi sekarang.

e. Harapan (*expectation*)

Ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1995), ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses pembentukan persepsi yaitu sebagai berikut:

a. Sensasi (*sensation*)

Sensasi merupakan rangsangan langsung dari organ-organ yang memunyai sensor untuk menanggapi rangsangan sederhana.

b. Ambang mutlak (*absolute threshold*)

Merupakan tingkatan yang paling rendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi.

c. Ambang perbedaan (*Differential Threshold*)

Merupakan perbedaan kecil yang dapat dideteksi oleh dua rangsangan yang sangat mirip.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam menentukan strategi bisnis suatu perusahaan atau organisasi. Hal ini mengakibatkan perusahaan melakukan banyak cara untuk mengetahui kriteria-kriteria kualitas produk yang diharapkan pelanggan. Secara umum kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang dan loyalitas (Band, 1991).

Menurut Susan Fournier dan David Glen Mick (1999) kepuasan pelanggan digambarkan sebagai suatu proses yang dinamis atau selalu berubah sesudah dengan dimensi kepuasan pelanggan dimana dimensi kepuasan adalah berbagai macam komponen makna pelanggan berbeda beda merujuk keada ekspektasi awal dalam pikiran mereka. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan pelanggan dan harapan (Kotler,1997).

Karena persaingan semakin ketat, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini menyebabkan orientasi pada kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama dan produsen harus menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Menurut John Sviokla (2004), salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pendekatan kualitas pelayanan suatu

produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Kualitas jasa merupakan suatu penyampaian jasa terbaik yang memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan merupakan perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dengan harapan mereka akan suatu jasa. Cukup sulit untuk mendefinisikan kualitas jasa dibandingkan dengan kualitas produk. Kesulitan tersebut terletak di tiga perbedaan utama (karakteristik) yang membedakan jasa dengan barang, yaitu dalam hal bagaimana cara memproduksinya, mengkonsumsinya, dan mengevaluasinya.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Service Quality (ServQual) yang dikembangkan kepada beberapa industri sektor jasa. Service Quality dibangun berdasarkan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dapat dinyatakan baik, begitu juga sebaliknya. Dengan demikian, service quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka rasakan (Parasuraman, et.al, 1998).

Menurut Parasuraman (1998), dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, perusahaan perlu memperbaiki lima dimensi *service quality* sebagai berikut :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal,
2. *Reliability*, kehandalan/kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya,
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas,
4. *Assurance*, atau kemampuan para staf penyedia jasa untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap perusahaanya.

5. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

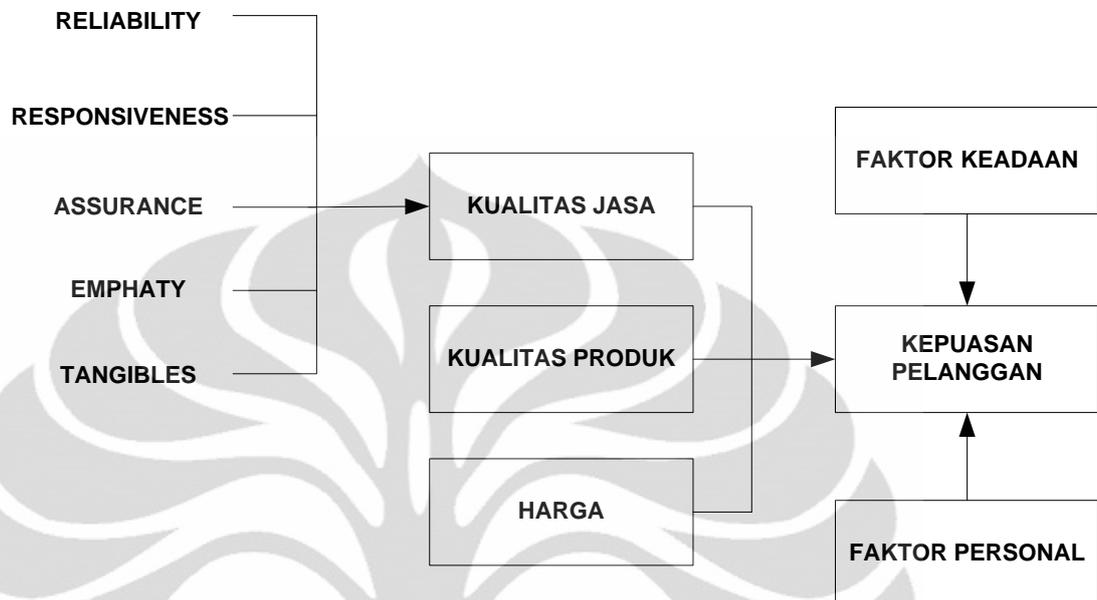
2.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Jasa

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu faktor kualitas produk, faktor kualitas pelayanan, faktor emosional, faktor harga, dan faktor biaya. Dalam faktor produk, perlu diperhatikan apakah pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang mereka gunakan. Dalam faktor kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Perusahaan juga perlu memperhatikan faktor emosional, yaitu rasa percaya diri setelah menggunakan produk perusahaan tersebut. Dalam faktor harga, perusahaan disamping memperhatikan kualitas produk, juga harus memperhatikan harga yang relatif murah yang mana akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Dalam faktor biaya, perusahaan perlu memperhatikan bahwa pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Pengukuran kualitas jasa dipandang sangat penting bagi perusahaan, yang mana akan dapat berguna untuk mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen tentang jasa yang diberikan perusahaan jasa. Hal itu dimaksudkan sebagai umpan balik untuk mengukur kualitas apakah kualitas pelayanan yang selama ini diberikan apakah sudah memuaskan konsumen atau belum. Dapat disimpulkan, bahwa sangat jelas kualitas jasa tersebut dapat diukur dari kepuasan konsumen yang ditentukan oleh penilaian mereka terhadap jasa tersebut (*total perceived quality*). Citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan melalui sudut pandang atau persepsi konsumen, karena konsumenlah yang menikmati jasa pelayanan sehingga merekalah yang menentukan kualitas jasa.

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa kualitas jasa beserta kualitas produk dan harga, secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Sehingga jika merujuk pada definisi yang diberikan oleh Zeithaml dan Bitnrt, dapat dikatakan bahwa kualitas jasa merupakan pendorong kepuasan pelanggan



Gambar 2.1 Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan

Sumber : Zeithmal dan Bitner (1996)

2.5 *Decision Making Trial and Evaluation Laboratory (DEMATEL)*

DEMATEL pertama kali diperkenalkan oleh Battelle Geneva Institute untuk mengevaluasi aspek dari permasalahan sosial secara kualitatif dan hubungannya dengan faktor-faktor yang ada (Gabus dan Fontela, 1972) DEMATEL telah sukses diaplikasikan dalam beberapa situasi seperti strategi pemasaran, evaluasi e-learning, sistem kontrol dan permasalahan *safety* (Chiu et al., 2006; Hori dan Shimizu, 1999). Metode DEMATEL dapat mengkonfirmasi interdependensi diantara variabel/kriteria dan membatasi hubungan yang menggambarkan karakteristik didalam sebuah sistem esensial dan tren *developmental*. Produk akhir dari DEMATEL adalah sebuah representasi visual dari pemikiran responden mengenai hubungan interdependensi antar objek dari sebuah permasalahan.

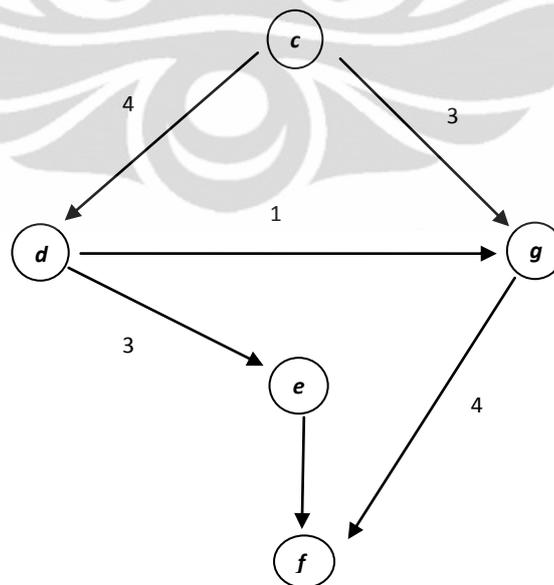
Metode DEMATEL memiliki tahapan pengerjaan sebagai berikut:

1. Menentukan matriks rata-rata

Setiap responden diminta untuk menentukan skala mengenai bagaimana faktor i mempengaruhi faktor j . Perbandingan berpasangan antar dua faktor dinotasikan sebagai a_{ij} dan memiliki skala 0, 1, 2, 3, dan 4, yang merepresentasikan tidak mempengaruhi (0), kurang mempengaruhi (1), cukup mempengaruhi (2), kuat mempengaruhi (3), dan sangat kuat mempengaruhi (4). Skor yang diberikan dari masing-masing *expert* dibentuk menjadi $n \times n$ matriks jawaban non-negatif $X^k = [x_{ij}^k]$, dengan $1 \leq k \leq H$. Demikian X^1, X^2, \dots, X^H merupakan jawaban dari H *expert*, dan setiap elemen dari X^k merupakan integer yang dinotasikan dengan x_{ij}^k . Elemen diagonal dari matriks X^k semuanya bernilai nol. Selanjutnya dapat dihitung $n \times n$ matriks rata-rata A untuk semua opini *expert* dengan merata-ratakan H skor dari *expert* seperti berikut:

$$a_{ij} = \frac{1}{H} \sum_{k=1}^H x_{ij}^k \quad (2.1)$$

Matriks rata-rata $A = [a_{ij}]$ disebut juga sebagai *initial direct relation matrix*. A menunjukkan nilai rata-rata langsung yang diberikan dan diterima oleh suatu faktor. Lebih jauh lagi, efek kausal dari setiap pasang faktor dalam suatu sistem dapat digambarkan dengan *influence map*. Gambar 2.3 merupakan contoh dari *influence map*.



Gambar 2.2 Contoh *influence map*

sumber: Liou et.al., 2007

2. Menghitung *normalized initial direct-relation matrix*

Normalized initial direct-relation matrix D diperoleh dari matriks rata-rata *A* yang dinormalisasikan dengan:

$$s = \max \left(\max_{1 \leq i \leq n} \sum_{j=1}^n a_{ij}, \max_{1 \leq j \leq n} \sum_{i=1}^n a_{ij} \right) \quad (2.2)$$

$$D = \frac{A}{s} \quad (2.3)$$

3. Menghitung *total relation matrix*.

Total relation matrix dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$T = D + D^2 + \dots + D^m = D(I-D)^{-1}, \quad m \rightarrow \infty \quad (2.4)$$

Selain itu dihitung *r* dan *c* sebagai vektor $n \times 1$ yang merupakan jumlah dari baris dan kolom *total relation matrix T* sebagai berikut:

$$r = [r_i]_{n \times 1} = \left(\sum_{j=1}^n t_{ij} \right)_{n \times 1} \quad (2.5)$$

$$c = [c_j]'_{1 \times n} = \left(\sum_{i=1}^n t_{ij} \right)'_{1 \times n} \quad (2.6)$$

r_i menunjukkan efek total, baik langsung maupun tidak langsung yang diberikan faktor *i* terhadap faktor lainnya. c_j menunjukkan total efek, baik langsung maupun tidak langsung, yang diterima oleh faktor *j* dari faktor lain. Saat $j = i$, jumlah dari $(r_i + c_i)$ memberikan indeks yang merepresentasikan total efek baik yang diterima dan diberikan oleh faktor *i*. dengan kata lain, $(r_i + c_i)$ menunjukkan derajat dari kepentingan (jumlah total efek yang diberikan dan diterima) yang faktor *i* mainkan di dalam sistem. Sementara itu $(r_i - c_i)$ menunjukkan efek yang dikontribusikan faktor *i* kepada sistem. saat $(r_i - c_i)$ positif, faktor *i* merupakan *net causer*, saat $(r_i - c_i)$ adalah negatif, faktor *i* adalah *net receiver* (Tzeng et al. 2007; Tamura et al., 2002).

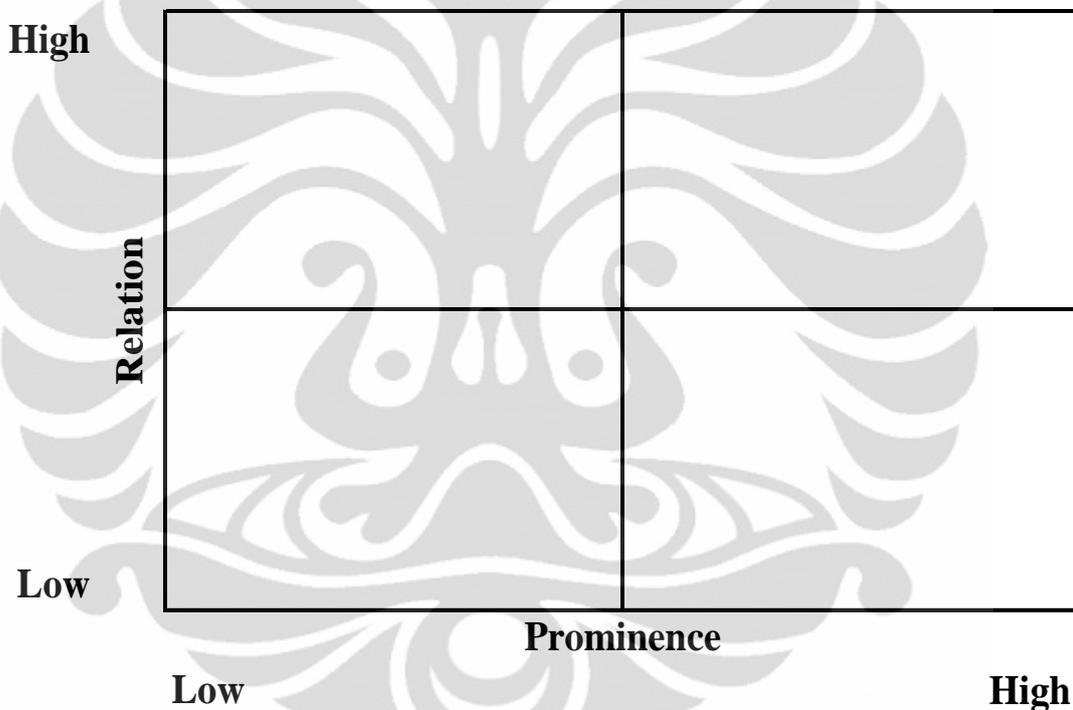
4. Menetapkan *threshold value* untuk memperoleh *impact-relations-map*.

Untuk menjelaskan hubungan struktural sementara menjaga kompleksitas dari stuktur itu sendiri pada level yang sesuai, dibutuhkan sebuah *threshold value p* untuk mengeliminasi hubungan yang dapat diabaikan pada matriks *T*. *Threshold value* dapat diperoleh melalui *brainstorming* dengan *expert*. Hanya beberapa efek dari matriks *T* yang lebih besar dari *threshold value* dipilih dan digambarkan pada

impact-relations-map (IRM). Dalam penelitian ini, *threshold value* adalah rata-rata dari semua angka elemen di matriks T. *Digraph* dapat diperoleh dengan pemetaan titik $(r + c, r - c)$ (Tzeng et al., 2007).

2.6 Diagram Prominence-Relation

Diagram *Prominence-Relation* adalah alat bantu untuk menganalisis atribut kualitas yang mempengaruhi atribut kualitas lain dan yang dipengaruhi atribut kualitas lain. Terdapat 4 kuadran dalam diagram *Prominence-Relation*, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.4.



Gambar 2.3 Diagram *Prominence-Relation*

1. *High prominence-high relation*

Jika atribut-atribut kualitas berada pada kuadran ini, maka atribut-atribut kualitas tersebut merupakan atribut inti yang bersifat mempengaruhi atribut kualitas yang lain.

2. *High prominence-low relation*

Jika atribut-atribut kualitas berada pada kuadran ini, maka atribut-atribut kualitas tersebut merupakan atribut inti yang bersifat dipengaruhi oleh atribut kualitas yang lain.

3. *Low prominence-high relation*

Jika atribut-atribut kualitas berada pada kuadran ini, maka atribut-atribut kualitas tersebut merupakan atribut yang bersifat dipengaruhi oleh atribut kualitas yang lain namun tidak secara langsung.

4. *Low prominence-low relation*

Jika atribut-atribut kualitas berada pada kuadran ini, maka atribut-atribut kualitas tersebut merupakan atribut yang tidak memiliki pengaruh dan hubungan kausal dengan atribut yang lain dapat diabaikan. Dengan kata lain atribut-atribut ini adalah independen.

Diagram *Prominence-Relation* memiliki dua sumbu koordinat, yaitu *prominence* dan *relation*. *Prominence* secara independen memiliki arti keadaan yang menyolok. Maksudnya adalah semakin tinggi tingkat *prominence* suatu atribut kualitas maka makin dipengaruhi oleh atribut kualitas yang lain. *Relation* secara independen menyatakan keterkaitan atau hubungan. Maksudnya adalah semakin tinggi tingkat *relation* suatu atribut kualitas maka semakin kuat atribut tersebut mempengaruhi atribut kualitas yang lain.

Dalam membagi menjadi 4 kuadran, terdapat dua nilai tengah yang menjadi garis pemisah, yaitu nilai tengah untuk sumbu-*x* (*prominence*) dan sumbu-*y* (*relation*). Nilai tengah tersebut ditentukan melalui persamaan 2.10.

$$\text{Nilai tengah } \textit{prominence} - \textit{relation} = \frac{[(D+R)+(D-R)]}{\text{jumlah atribut kualitas}} \quad (2.7)$$

BAB 3

PENGOLAHAN DATA

3.1 Profil Perusahaan

3.1.1. Profil PT Hero Supermarket, Tbk

PT Hero Supermarket Tbk merupakan perusahaan ritel terkemuka serta pelopor pasar modern di Indonesia. Perusahaan ini kini mengoperasikan empat *brand* ternama, yaitu Giant Hypermarket&Supermarket, Hero Supermarket, Guardian *Health&Beauty* dan Starmart *convenience store*. Didukung oleh infrastruktur perusahaan, keuangan yang cerdas, sistem yang canggih dan sumber daya manusia yang solid dan berjumlah lebih dari 13.200 pekerja, PT Hero kini mendominasi di negara ini dengan 489 toko tersebar dari kota besar hingga kota kecil dari seluruh provinsi. Hingga akhir Desember 2010, sudah terdapat 38 Giant *Hypermarket*, 73 Giant Supermarket, 47 Hero Supermarket, 206 Guardian *Health&Beauty Store*, dan 125 outlet Starmart, yang sudah siap untuk melayani masyarakat Indonesia dengan produk yang berkualitas, tempat belanja yang nyaman, dan pelayanan yang memuaskan.

3.1.2. Profil Giant *Hypermarket* dan Supermarket

Giant di Indonesia beroperasi di bawah bendera bisnis jaringan ritel raksasa, PT.Hero Supermarket Tbk, yang telah mengadakan aliansi strategis dengan Dairy Farm International pada tahun 1999 dalam bentuk penyertaan saham. Gerai Giant yang pertama kali dibuka di Indonesia adalah Giant *Hypermarket* di Villa Melati Mas, Serpong, Tangerang pada tanggal 26 Juli 2002, gerai tersebar di Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, dan Sumatra.

Giant dengan filosofinya “Banyak Pilihan Harga Lebih Murah” menyediakan sekitar 35.000-50.000 jenis produk. Produk *private label* Giant mulai hadir pada tahun 2003 dengan menggunakan merk Giant serta *First Choice*. Produk *private label* ini hadir untuk memnuhi kebutuhan konsumen yang sensitif terhadap harga akan produk yang berkualitas. Harga yang ditetapkan untuk

produk *private label* lebih murah bila dibandingkan dengan produk merk nasional. Dengan adanya produk *private label*, diharapkan dapat menambah pilihan bagi konsumen untuk berbelanja.

Filosofi Giant adalah selalu berusaha untuk menawarkan harga terbaik kepada konsumen dengan menyediakan harga yang murah, variasi yang besar dan nilai produk yang tinggi. Dengan menyediakan banyak pilihan yang lebih dari ratusan produk baik makanan segar sampai makanan ringan, pakaian dan beberapa barang umum lainnya. Saat ini, Giant Hypermarket dan Supermarket sudah memiliki 120 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Dalam penelitian ini, cabang Giant yang diteliti adalah Giant Hypermarket Margo City, Depok. Giant ini terletak di dalam mal Margo City, dengan rata-rata pengunjung per hari yaitu 4000.

3.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini dilakukan dengan dua tahap pengisian kuesioner. Berikut adalah dua tahap pengumpulan data tersebut:

1. Tahap 1 (untuk mengetahui kriteria yang akan ditingkatkan)

Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui skala kepentingan dan kepuasan pelanggan terhadap masing-masing kriteria kualitas. Responden merupakan pelanggan Giant MargoCity, yaitu para konsumen yang baru saja keluar dari kasir pembayaran di Giant ini. Jumlah responden yang didapat adalah sebanyak 138 orang. Data diambil selama enam hari, mulai tanggal 19 Mei 2011 hingga 25 Mei 2011. Tabel 3.1 menampilkan profil demografi responden.

2. Tahap 2 (untuk mengetahui pengaruh dan prioritas kriteria)

Kuesioner ini diisi oleh manajemen dari Giant MargoCity Depok. Dengan pemberian skala 0 sampai 3, setiap manajer akan mengidentifikasi pengaruh antar kriteria.

Tabel 3.1 Profil Demografi Konsumen

Informasi Demografi		Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	27	19.6
	Wanita	111	80.4
Usia	15 - 20	26	18.8
	21 – 40	91	65.9
	41 – 56	21	15.3
Status Pernikahan	Menikah	79	57.2
	Belum Menikah	59	42.8
Latar Belakang Pendidikan	SD/SMP	2	1.4
	SMA	59	42.8
	D1/D3	20	14.5
	S1	51	37
	S2	6	4.3
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	43	31.2
	PNS/TNI	10	7.2
	Karyawan	24	17.4
	Ibu Rumah Tangga	55	39.9
	Wiraswasta	5	3.6
	Lainnya	1	0.7
Frekuensi berbelanja di Giant selama 1 bulan	1 kali	40	29
	2 kali	51	37
	3 kali	20	14.5
	4 kali	20	14.5
	>4 kali	7	5

3.3 Menentukan Kriteria Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa langkah dalam menentukan kriteria kualitas pelayanan. Langkah ini dilakukan dengan tujuan kriteria kualitas yang digunakan dapat sesuai dengan tujuan penelitian ini.

3.3.1 Menentukan dimensi awal dari literatur jurnal

Kriteria kualitas yang didapat pertama kali adalah berasal dari sebuah studi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang mengenai analisis kualitas jasa di sebuah supermarket, berjudul “*Service quality in supermarket retailing : identifying critical service experiences*” (Vazquez, et.al, 2001). Kriteria didapatkan dari lima dimensi dari *service quality* yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Penelitian ini mendapatkan beberapa kriteria kualitas berdasarkan penelusuran yang mendalam yaitu *focus group discussion* dan interview terhadap beberapa konsumen dan manajemen supermarket. Maka didapatkanlah 28 kriteria kualitas pelayanan di supermarket, yaitu sebagai berikut:

1. Harga produk yang tertera jelas,
2. Supermarket memberikan informasi secara rutin mengenai promosi penjualan,
3. Ada promosi menarik di supermarket,
4. Katalog produk yang menarik,
5. Staf yang sopan kepada konsumen,
6. Staf yang selalu membantu konsumen,
7. Harga parfum dan bahan2 pewangi yang lebih murah dibandingkan *outlet* lain,
8. Struk pembayaran yang selalu disertakan dan jelas,
9. Tempat dikategorikan berdasarkan kesegaran produk seperti pada sayur dan buah,
10. Merk produk yang terkenal,
11. Waktu menunggu di kasir yang singkat,
12. Produk dan merk yang ditawarkan banyak,
13. Produk yang dicari selalu ada dan dapat mudah ditemukan,
14. Memiliki rute belanja yang efisien,
15. Harga minuman dan makanan yang lebih murah daripada *outlet* lainnya,
16. Bagian daging dipisahkan berdasarkan kesegaran dan kualitas
17. Tata ruang supermarket yang memudahkan pelanggan untuk menemukan barang yang dibutuhkan,
18. Desain *outlet* yang memudahkan gerak konsumen,

19. Produk diletakkan secara teratur di rak *display*,
20. Staf bersikap percaya diri memberikan pelanggan saran tentang barang yang mungkin untuk dibeli,
21. Staf menunjukkan kemauan besar untuk menolong pelanggan jika ada masalah,
22. Selalu ada stok barang yang diinginkan oleh pelanggan,
23. Supermarket selalu menjamin kualitas produk dan melayani pengembalian barang rusak,
24. Pada bagian *store* ikan, dipisahkan berdasarkan kesegaran dan kualitas produk,
25. *Private brand* dari supermarket memiliki kualitas yang baik,
26. Dekorasi dan peralatan belanja modern dan nyaman,
27. Staf selalu bersedia membantu konsumen,.
28. Staf memiliki pengetahuan cukup untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

3.3.2 Menentukan kriteria kualitas pelayanan

Setelah mendapatkan 28 kriteria kualitas seperti di atas, maka selanjutnya dilakukan konsultasi beberapa pihak terkait, lalu dieliminasi beberapa kriteria yang dianggap sama atau tidak sesuai dengan keadaan supermarket yang ada di Indonesia. Selanjutnya lalu diajukan kepada manajemen Giant Supermarket, dengan syarat utama mereka yaitu maksimal hanya 12 kriteria yang akan ditanyakan, dikarenakan jumlah 12 ini adalah jumlah maksimal pertanyaan yang diberikan kepada pelanggan. Jumlah ini sudah ditentukan supaya tidak menimbulkan kebingungan pada pelanggan, karena kuesioner ini diajukan secara langsung kepada pelanggan di dalam *store*.

Dan berikut adalah 12 kriteria kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3.2 Kriteria Kualitas Pelayanan Giant Supermarket Cabang MargoCity, Depok

No	Kriteria Kualitas Pelayanan
1	Harga produk yang tertera jelas
2	Keranjang/ <i>trolley</i> belanja yang nyaman
3	Informasi harga produk promosi
4	Katalog profuk yang menarik
5	Pencatatan harga yang akurat di kasir
6	Waktu antri di kasir yang cepat
7	Jenis produk yang banyak dan beragam
8	Tempat belanja yang bersih
9	Rute belanja yang efisien
10	Papan penunjuk lokasi yang jelas
11	Kesegaran produk
12	Kesigapan staf

Setiap kriteria kualitas pelayanan memiliki definisi masing-masing. Definisi ini dijelaskan kepada responden sebelum pengisian kuesioner dilakukan. Berikut adalah definisi dari tiap kriteria kualitas pelayanan:

1. Harga produk yang tertera jelas
 Harga produk yang tertera ini adalah harga produk yang tertera pada barang (*price tag*) saat diletakkan pada rak *display*.
2. Keranjang/*trolley* belanja yang nyaman
 Keranjang atau *trolley* yang dimaksud adalah keranjang/*trolley* yang dipakai saat berbelanja di dalam *store*. Kenyamanan ini bisa berasal dari roda *trolley* dan pegangan dan luasnya keranjang.
3. Informasi harga produk promosi
 Informasi produk promosi ini adalah pengumuman atau pemberitahuan kepada konsumen Giant Hypermart mengenai adanya barang-barang harga promosi baik di koran, website, atau pemberitahuan langsung kepada anggota *membership* Giant melalui email.

4. Katalog produk yang menarik
Katalog ini berisi informasi mengenai daftar barang yang dijual beserta harga-harga yang ditawarkan.
5. Pencatatan harga yang akurat
Pencatatan harga ini terjadi pada saat di kasir pembayaran. Akurat ini berarti tidak terjadi kesalahan dalam pemindaian harga produk di *scanner* dan tidak terjadi kesalahan input *barcode*.
6. Waktu antri kasir pembayaran yang cepat
Waktu antri ini terjadi saat menunggu di barisan antrian pembayaran kasir.
7. Jenis produk dan merk yang beragam
Hypermarket menjual berbagai macam produk dan merk yang banyak dan beragam.
8. Tempat belanja yang bersih
Kriteria ini mengenai kebersihan fisik di *hypermarket* itu sendiri.
9. Rute belanja yang efisien
Rute belanja yang efisien ini berarti barang-barang yang sering dibeli cenderung secara bersamaan, maka diletakkan berdekatan. Aplikasi peletakan barang yang tepat akan membuat rute belanja yang efisien.
10. Papan penunjuk lokasi produk yang jelas
Papan penunjuk ini yang terletak di tiap lorong rak produk, yang berguna sebagai penunjuk arah dari jenis kategori produk. Papan penunjuk yang jelas memudahkan konsumen untuk mencari barang yang diinginkannya.
11. Kesegaran Produk
Produk makanan seperti ikan, daging, dan buah selalu segar.
12. Kesigapan staff
Staf dan karyawan *hypermarket* yang selalu sigap, ramah, dan tanggap membantu konsumen.

3.4 Menentukan kriteria kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan

Untuk mengetahui kriteria mana saja yang perlu ditingkatkan, maka disebarkan kuesioner untuk penilaian persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap 12 kriteria yang sudah ditentukan. Kuesioner ini disebarkan kepada 138

responden yang merupakan konsumen Giant yang baru saja keluar dari kasir. Pada kuesioner tersebut responden diminta untuk mengisi tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap 12 kriteria kualitas pelayanan yang sudah diberikan. Skala kepentingan ditetapkan dengan skala 1 (tidak penting) sampai dengan skala 6 (sangat penting) dan skala kepuasan ditetapkan dengan skala 1 (tidak puas) sampai dengan skala 6 (sangat puas).

Tabel 3.3 Rata-rata tingkat kepentingan dan kepuasan kriteria

<i>Kriteria</i>	Rata- Rata Kepentingan	Rata-rata Kepuasan	Gap	Prioritas
Waktu antri pembayaran kasir yang cepat	5.51	4	-1.51	1
Kesegaran makanan	5.51	4.33	-1.18	2
Kesigapan Staf	5.44	4.34	-1.1	3
Papan penunjuk lokasi produk yang jelas	5.49	4.41	-1.08	4
Jenis produk dan merk yang ditawarkan beragam	5.46	4.49	-0.97	5
Harga produk yang tertera jelas	5.36	4.46	-0.9	6
Pencatatan harga yang akurat oleh kasir	5.43	4.56	-0.87	7
Rute belanja yang efisien	5.38	4.54	-0.84	8
Keranjang/trolley belanja yang nyaman	5.12	4.38	-0.74	9
Informasi produk yang sedang promosi	5.01	4.29	-0.72	10
Tempat belanja yang bersih	5.61	4.98	-0.63	11
Katalog produk yang menarik	4.43	3.94	-0.49	12

Berdasarkan hasil tersebut, maka ditentukan 7 prioritas tertinggi dari 12 *kriteria* yang sudah diuji tingkat kepentingan dan kepuasannya. Prioritas diambil dari 7 gap terbesar dari 12 gap kriteria berdasarkan pada tabel 3.3. Dengan asumsi bahwa, semakin besar gap antara kepentingan dan kepuasan, maka perlu diprioritaskan kriteria mana yang harus segera ditingkatkan.

Tabel 3.4 Tabel kriteria yang perlu ditingkatkan

Kriteria
Waktu antri pembayaran kasir yang cepat
Kesegaran makanan
Kesigapan Staf
Papan penunjuk lokasi produk yang jelas
Jenis produk dan merk yang ditawarkan beragam
Harga produk yang tertera jelas
Pencatatan harga yang akurat oleh kasir

3.5 Pengukuran Hubungan Keterkaitan Antar Kriteria

Untuk mengukur hubungan keterkaitan antar *kriteria*, maka sebuah kuesioner disebarakan kepada responden yang ahli (*expert*) yaitu pihak manajemen dari Giant Cabang Margo City Depok. Berikut adalah 5 data responden untuk pengisian kuesioner kedua :

Tabel 3.5 Data responden kuesioner 2

Responden	Instansi	Jabatan
A	Giant cbg. Margo City	Manager of Duty
B	Giant cbg. Margo City	Manager of Duty
C	Giant cbg. Margo City	Head of Department Produce (Fruit and Vegetable)
D	Giant cbg. Margo City	Head of Department Daily, Dairy and Frozen
E	Giant cbg. Margo City	Head of Department A&P

Kuesioner ini berisikan faktor yang mempengaruhi dan dipengaruhi, dan skala tingkat pengaruhnya. Kuesioner diisi dengan menggunakan skala 0 (tidak mempengaruhi) sampai dengan skala 3 (sangat berpengaruh). Kemudian hasil dari kuesioner tersebut direkapitulasi dan dirata-rata seperti terlihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 3.6 Pengisian kuesioner keterkaitan antar dimensi kriteria

Faktor yang Mempengaruhi	Faktor yang Dipengaruhi	Responden					Rata-Rata
		a	b	c	d	e	
Waktu Antri di Kasir yang Cepat	Harga Produk yang Tertera Jelas	3	0	3	3	2	2.2
	Pencatatan Harga yang Akurat	3	1	3	3	2	2.4
	Produk dan Merk yang beragam	3	0	2	3	1	1.8
	Papan Penunjuk Lokasi Produk yang Jelas	0	0	3	3	2	1.6
	Kesegaran Makanan	3	1	2	3	2	2.2
	Kesigapan Staff	3	1	2	3	3	2.4
Harga Produk yang Tertera Jelas	Waktu Antri di Kasir yang Cepat	0	2	3	3	0	1.6
	Pencatatan Harga yang Akurat	3	2	3	3	1	2.4
	Produk dan Merk yang beragam	0	0	2	2	0	0.8
	Papan Penunjuk Lokasi Produk yang Jelas	0	1	2	3	0	1.2
	Kesegaran Makanan	0	0	3	3	0	1.2
	Kesigapan Staff	3	1	2	3	0	1.8
Pencatatan Harga yang Akurat	Harga Produk yang Tertera Jelas	0	0	3	3	3	1.8
	Waktu Antri di Kasir yang Cepat	3	3	3	3	3	3
	Produk dan Merk yang beragam	0	0	2	2	3	1.4
	Papan Penunjuk Lokasi Produk yang Jelas	0	1	2	3	3	1.8
	Kesegaran Makanan	3	0	2	3	3	2.2
	Kesigapan Staff	3	1	2	3	3	2.4
Produk dan Merk yang Beragam	Harga Produk yang Tertera Jelas	3	2	2	3	2	2.4
	Waktu Antri di Kasir yang Cepat	3	3	2	3	3	2.8
	Pencatatan Harga yang Akurat	3	2	3	3	2	2.6
	Papan Penunjuk Lokasi Produk yang Jelas	3	3	2	2	3	2.6
	Kesegaran Makanan	3	2	3	3	3	2.8
	Kesigapan Staff	0	3	3	3	3	2.4
Papan Penunjuk Lokasi Produk yang Jelas	Harga Produk yang Tertera Jelas	0	1	3	3	2	1.8
	Waktu Antri di Kasir yang Cepat	0	2	2	3	3	2
	Pencatatan Harga yang Akurat	3	0	3	3	2	2.2
	Produk dan Merk yang beragam	0	1	2	2	3	1.6
Kesegaran Makanan	Kesegaran Makanan	0	0	2	2	3	1.4
	Kesigapan Staff	3	2	2	3	3	2.6
	Harga Produk yang Tertera Jelas	3	0	3	3	2	2.2
	Waktu Antri di Kasir yang Cepat	3	3	2	3	3	2.8
Kesigapan Staff	Pencatatan Harga yang Akurat	3	2	2	3	2	2.4
	Produk dan Merk yang beragam	0	0	2	2	3	1.4
	Papan Penunjuk Lokasi Produk yang Jelas	0	1	2	3	3	1.8
	Kesigapan Staff	3	3	2	3	3	2.8
	Harga Produk yang Tertera Jelas	3	3	3	3	2	2.8
	Waktu Antri di Kasir yang Cepat	3	3	3	3	2	2.8
Kesigapan Staff	Pencatatan Harga yang Akurat	3	3	3	3	3	3
	Produk dan Merk yang beragam	3	3	2	2	3	2.6
	Papan Penunjuk Lokasi Produk yang Jelas	3	2	2	3	3	2.6
	Kesegaran Makanan	3	3	3	2	3	2.8

Data rata-rata pada tabel diatas diubah menjadi sebuah bentuk matriks rata-rata sebagai berikut :

Tabel 3.7 Matriks Rata-Rata (A)

Matriks A	A	B	C	D	E	F	G	Total
A	0	2.2	2.4	1.8	1.6	2.2	2.4	12.6
B	1.6	0	2.4	0.8	1.2	1.2	1.8	9
C	1.8	3	0	1.4	1.8	2.2	2.4	12.6
D	2.4	2.8	2.6	0	2.6	2.8	2.4	15.6
E	1.8	2	2.2	1.6	0	1.4	2.6	11.6
F	2.2	2.8	2.4	1.4	1.8	0	2.8	13.4
G	2.8	2.8	3	2.6	2.6	2.8	0	16.6
Total	12.6	15.6	15	9.6	11.6	12.6	14.4	

Berikut adalah Tabel 3.8 yang berisikan keterangan dari simbol di Tabel 3.7 :

Tabel 3.8 Tabel Keterangan Simbol Kriteria

Simbol	Kriteria
A	Waktu antri pembayaran kasir yang cepat
B	Harga produk yang tertera jelas
C	Pencatatan harga yang akurat
D	Jenis produk dan merk yang ditawarkan beragam
E	Papan penunjuk lokasi yang jelas
F	Kesegaran makanan
G	Kesigapan staff

Elemen baris dan kolom pada matriks rata-rata masing-masing dijumlahkan. Kemudian diidentifikasi nilai yang terbesar dari jumlah tersebut, sesuai dengan persamaan (2.2):

$$s = \max \left(\max_{1 \leq i \leq n} \sum_{j=1}^n a_{ij}, \max_{1 \leq j \leq n} \sum_{i=1}^n a_{ij} \right) \quad (2.2)$$

Selanjutnya, nilai s tersebut digunakan untuk sebagai bilangan pembagi untuk menormalkan matriks rata-rata sesuai dengan rumus (2.3):

$$D = \frac{A}{s} \quad (2.3)$$

Hasil dari matriks yang telah ternormalisasi terlihat pada Tabel 3.9

Tabel 3.9 Matriks rata-rata yang telah dinormalisasi (D)

Matriks D	A	B	C	D	E	F	G
A	0.000	0.133	0.145	0.108	0.096	0.133	0.145
B	0.096	0.000	0.145	0.048	0.072	0.072	0.108
C	0.108	0.181	0.000	0.084	0.108	0.133	0.145
D	0.145	0.169	0.157	0.000	0.157	0.169	0.145
E	0.108	0.120	0.133	0.096	0.000	0.084	0.157
F	0.133	0.169	0.145	0.084	0.108	0.000	0.169
G	0.169	0.169	0.181	0.157	0.157	0.169	0.000

Matriks yang telah ternormalisasi tersebut diolah kembali dengan menggunakan rumus (2.4) untuk menemukan *total influence matrix* :

$$T = D + D^2 + \dots + D^m = D(I - D)^{-1}, \quad m \rightarrow \infty$$

(2.4)

Oleh sebab itu, sebelumnya perlu adanya ditampilkan matriks identitas (I).

Tabel 3.10 Matriks Identitas (I)

Matriks I	A	B	C	D	E	F	G
A	1	0	0	0	0	0	0
B	0	1	0	0	0	0	0
C	0	0	1	0	0	0	0
D	0	0	0	1	0	0	0
E	0	0	0	0	1	0	0
F	0	0	0	0	0	1	0
G	0	0	0	0	0	0	1

Setelah matriks I diperoleh, sdiperlanjutnya dicari selisih antara matriks I dan matriks D, sehingga diperoleh matriks (I-D), seperti tabel berikut ini.

Tabel 3.11 Matriks (I-D)

Matriks (I -D)	A	B	C	D	E	F	G
A	1.000	-0.133	-0.145	-0.108	-0.096	-0.133	-0.145
B	-0.096	1.000	-0.145	-0.048	-0.072	-0.072	-0.108
C	-0.108	-0.181	1.000	-0.084	-0.108	-0.133	-0.145
D	-0.145	-0.169	-0.157	1.000	-0.157	-0.169	-0.145
E	-0.108	-0.120	-0.133	-0.096	1.000	-0.084	-0.157
F	-0.133	-0.169	-0.145	-0.084	-0.108	1.000	-0.169
G	-0.169	-0.169	-0.181	-0.157	-0.157	-0.169	1.000

Matriks (I-D) tersebut kemudian diinvers sehingga didapatkan matriks $(I-D)^{-1}$ sebagai berikut.

Tabel 3.12 Matriks $(I-D)^{-1}$

Matriks $(I-D)^{-1}$	A	B	C	D	E	F	G
A	1.389	0.593	0.585	0.401	0.445	0.506	0.564
B	0.371	1.347	0.461	0.27	0.328	0.351	0.416
C	0.479	0.621	1.45	0.375	0.447	0.496	0.555
D	0.592	0.714	0.685	1.363	0.564	0.609	0.652
E	0.459	0.548	0.543	0.371	1.333	0.439	0.542
F	0.524	0.642	0.606	0.396	0.47	1.405	0.602
G	0.638	0.747	0.735	0.521	0.589	0.637	1.555

Matriks $(I-D)^{-1}$ kemudian dikalikan dengan matriks D, sehingga diperoleh *total influence matrix* sebagai berikut.

Tabel 3.13 *Total Influence Matrix (T)*

Matriks $D(I-D)^{-1}$	A	B	C	D	E	F	G	Total
A	0.389	0.593	0.585	0.401	0.445	0.506	0.564	3.483
B	0.371	0.348	0.461	0.27	0.328	0.351	0.416	2.545
C	0.479	0.621	0.45	0.375	0.447	0.496	0.555	3.423
D	0.592	0.714	0.685	0.363	0.564	0.609	0.652	4.179
E	0.459	0.548	0.543	0.371	0.333	0.439	0.542	3.235
F	0.524	0.642	0.606	0.396	0.47	0.405	0.602	3.645
G	0.638	0.747	0.734	0.52	0.589	0.637	0.555	4.42
Total	3.452	4.213	4.064	2.696	3.176	3.443	3.886	

BAB 4 ANALISIS

Pada bab ini akan dianalisa hasil pengolahan data yang sudah dilakukan di bab sebelumnya. Bab ini terdiri dari analisis diagram dan hubungan keterkaitan antar kriteria kualitas pelayanan supermarket.

4.1 Analisa hubungan antar kriteria

Setelah didapat total influence matrix seperti pada tabel 3.13, kemudian menentukan nilai threshold value untuk mengetahui hubungan antara ketujuh kriteria tersebut. Menurut Shieh (2010) *threshold value* didapatkan dari rata-rata seluruh nilai dari matriks T (*total relation matrix*) yaitu 0.509. Nilai yang dibawah 0.509 berarti menunjukkan bahwa dua kriteria tersebut tidak saling berkaitan.

Tabel 4.1 Hubungan keterkaitan antar kriteria

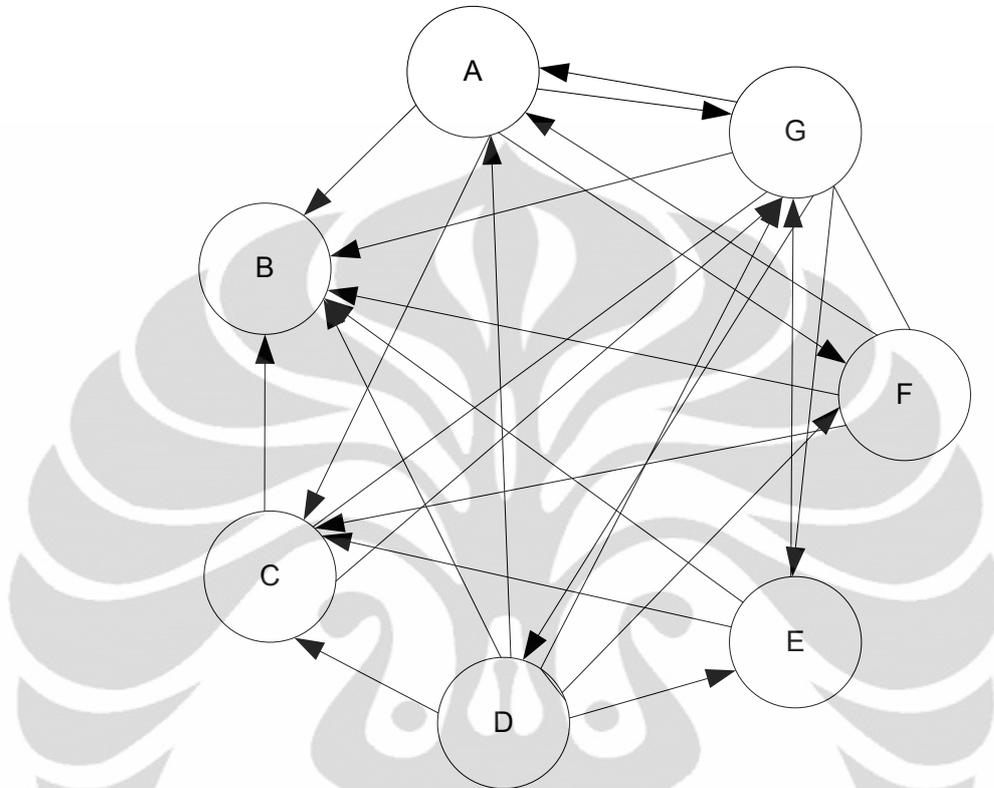
Matriks (I-D) ⁻¹	A	B	C	D	E	F	G
A		V	V			V	V
B							
C		V					V
D	V	V	V		V	V	V
E		V	V				V
F	V	V	V				V
G	V	V	V	V	V	V	V

Tabel berikut adalah tabel keterangan dari simbol pada tabel sebelumnya.

Tabel 4.2 Tabel Keterangan Simbol Kriteria

Simbol	Kriteria
A	Waktu antri pembayaran kasir yang cepat
B	Harga produk yang tertera jelas
C	Pencatatan harga yang akurat
D	Jenis produk dan merk yang ditawarkan beragam
E	Papan penunjuk lokasi yang jelas
F	Kesegaran makanan
G	Kesigapan staff

Dan hubungan keterkaitan antar kriteria dapat digambarkan dengan *Impact Relation Map* berikut:



Gambar 4.1 *Impact Relation Map*

Pada gambar 4.1 dan Tabel 4.1 dapat terlihat bahwa kriteria G yaitu kesigapan staf memberikan pengaruh terhadap seluruh kriteria yang lainnya. Hal ini mengartikan bahwa kesigapan staf sangat mempengaruhi kriteria yang lainnya, jika staf yang sigap, maka kepuasan pelanggan pun menjadi semakin meningkat. Sebaliknya dapat dilihat, bahwa faktor B yaitu harga produk yang tertera jelas tidak mempengaruhi satupun kriteria yang lainnya.

Dalam studi DEMATEL, analisis dilakukan dengan elemen jumlah dari baris dan kolom *total influence matriks*, seperti pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Total Influence Matriks

Matriks T	A	B	C	D	E	F	G	Total r
A	0.389	0.593	0.585	0.401	0.445	0.506	0.564	3.483
B	0.371	0.348	0.461	0.27	0.328	0.351	0.416	2.545
C	0.479	0.621	0.45	0.375	0.447	0.496	0.555	3.423
D	0.592	0.714	0.685	0.363	0.564	0.609	0.652	4.179
E	0.459	0.548	0.543	0.371	0.333	0.439	0.542	3.235
F	0.524	0.642	0.606	0.396	0.47	0.405	0.602	3.645
G	0.638	0.747	0.734	0.52	0.589	0.637	0.555	4.42
Total c	3.452	4.213	4.064	2.696	3.176	3.443	3.886	

Elemen baris dilambangkan dalam (r), sedangkan elemen kolom dilambangkan dengan (c). Yang dianalisa adalah operasi penambahan dan pengurangan darai elemen baris dan kolom tersebut ($r+c$) dan ($r-c$). Nilai r adalah penjumlahan baris dari tiap kriteria kualitas sedangkan c adalah penjumlahan kolom dari tiap kriteria kualitas. Nilai ($r+c$) memperlihatkan tingkat utama (*prominence*) dari kriteria kualitas pelayanan, dan nilai ($r-c$) (*relation*) memperlihatkan tingkat pengaruh kriteria terhadap kriteria yang lain.

Berikut adalah tabel total pengaruh yang diberikan dan diterima masing-masing kriteria:

Tabel 4.4 Tabel total pengaruh yang diberikan dan diterima masing-masing kriteria

Kriteria	r+c	r-c
Waktu antri pembayaran kasir yang cepat	6.935	0.031
Harga produk yang tertera jelas	6.758	-1.668
Pencatatan harga yang akurat	7.487	-0.641
Jenis produk dan merk yang ditawarkan beragam	6.875	0.483
Papan penunjuk lokasi yang jelas	6.411	0.059
Kesegaran makanan	7.088	0.202
Kesigapan staff	8.306	1.534

Tabel 4.4 menunjukkan besar pengaruh dari suatu kriteria terhadap kriteria lainnya, $(r+c)$ merupakan indeks total kekuatan pengaruh yang diberikan dan diterima oleh suatu kriteria yang berperan dalam kualitas pelayanan. Dengan kata lain, $(r+c)$ menunjukkan prioritas kriteria yang mana dulu yang akan didahulukan dalam kegiatan peningkatan kualitas pelayanan ini. Sedangkan $(r-c)$ menggambarkan kecenderungan tingkat pengaruh dari masing-masing kriteria. Apabila $(r-c)$ positif, maka menunjukkan bahwa kriteria tersebut cenderung lebih mempengaruhi kriteria lainnya. Sebaliknya, apabila $(r-c)$ negatif, maka menunjukkan kriteria tersebut cenderung lebih dipengaruhi oleh kriteria lainnya. Pada tabel 4.3 telah ditampilkan *impact direction map* yang dapat dengan jelas menggambarkan pengaruh dengan lebih jelas.

Kriteria kesigapan staf ternyata memiliki nilai $(r-c)$ yang paling besar yaitu 1.534, yang menunjukkan bahwa kriteria ini paling mempengaruhi kriteria yang lainnya dan sangat berpengaruh untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari Giant *hypermarket*. Sebaliknya adalah kriteria harga produk yang tertera jelas (B) memiliki $(r-c)$ yang paling negatif yaitu (-1,668) yang menunjukkan bahwa kriteria ini lebih cenderung dipengaruhi daripada mempengaruhi. Begitu pula dengan kriteria C (pencatatan harga yang akurat di kasir) juga cenderung sebagai kriteria yang dipengaruhi oleh kriteria lainnya. Sedangkan kriteria A, D, E, F yang mempunyai nilai $(r-c)$ yang positif juga memiliki pengaruh terhadap kriteria yang lainnya. Berdasarkan nilai $(r+c)$ maka dapat dilakukan prioritas peningkatan kualitas pelayanan, yaitu secara berturut-turut dengan meningkatkan kualitas dari kriteria sebagai berikut : (semakin besar nilai $(r+c)$ maka semakin besar prioritasnya).

Berikut adalah Tabel 4.5 yang merupakan tabel prioritas kriteria pelayanan, prioritas ini dilihat dari nilai (r+c)

Tabel 4.5 Tabel Prioritas Kriteria Pelayanan Giant *Hypermarket*

Kriteria	r + c	Ranking Prioritas
Kesigapan staff	8.306	1
Pencatatan harga yang akurat	7.487	2
Kesegaran makanan	7.088	3
Waktu antri pembayaran kasir yang cepat	6.935	4
Jenis produk dan merk yang ditawarkan beragam	6.875	5
Harga produk yang tertera jelas	6.758	6
Papan penunjuk lokasi yang jelas	6.411	7

Kesigapan staf sekaligus memiliki nilai (r-c) yang terbesar dan juga memiliki nilai (r+c) yang terbesar pula. Hal ini mengartikan bahwa manajemen harus terus meningkatkan kesigapan staf dalam membantu konsumen. Dengan meningkatkan kesigapan staf, maka dua kriteria yang bertanda negatif yaitu kriteria harga barang yang tertera jelas dan pencatatan harga yang akurat, karena tanda negatif mengindikasikan bahwa kriteria tersebut adalah kriteria yang dipengaruhi.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini pertama kali dilakukan dengan mengadakan survey berdasarkan model SERVQUAL yang digunakan untuk mengidentifikasi 7 kriteria utama dari 12 kriteria kualitas pelayanan *Giant Hypermarket*. Setelah kriteria ditemukan, selanjutnya survey dilakukan dengan mengaplikasikan metode DEMATEL yang ditujukan kepada manajemen Giant Hypermarket sendiri. Metode DEMATEL secara lebih dalam menolong para pembuat keputusan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar kriteria. Oleh sebab itu, dengan menggunakan metode DEMATEL, tingkat kepentingan dari ketujuh kriteria dapat ditentukan dan hubungan sebab akibat antar kriteria juga dapat dilihat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesigapan staf adalah kriteria yang sangat penting dan diprioritaskan pertama kali untuk meningkatkan kualitas pelayanan Giant. Kesigapan staf yang baik akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan juga dapat meningkatkan kualitas kriteria-kriteria yang lainnya. Kesigapan staf ini meliputi sikap staf yang selalu ramah, tanggap, dan sigap membantu konsumen dan juga cepat dan berinisiatif dalam melayani konsumen

Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden, jadi kemungkinan tingkat subjektifitas merupakan kelemahan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Penelitian ini mengumpulkan responden yang berjumlah 138, dengan hasil yang lebih banyak akan dapat mewakili lebih keinginan konsumen dan juga dapat meminimasi tingkat *error* dari pengisian kuesioner. Pada penelitian ini hanya meneliti 12 variabel kriteria kualitas pelayanan, karena syarat jumlah pertanyaan dari pihak Giant, mungkin dengan jumlah variabel yang lebih banyak, maka identifikasi kriteria kualitas pelayanan akan lebih detail/rinci lagi.

DAFTAR REFERENSI

- Shieh, Jiunn-I, et al. (2010). A DEMATEL method in identifying key success factors of hospital service quality. *Knowledge-Based System 23 (2010)* 2777-282. Elsevier B.V.
- Hu, Hsiu-Yuan, et al. (2011). Applying the IPA and DEMATEL models to improve the order-winner criteria: A case study of Taiwan's networks communication equipment manufacturing industry. *Expert Systems with Applications*. Elsevier B.V.
- Tsai, Ming-Chun, et al. Integrating Perceptions of Customer and Manager to Identify the Powerful Service Quality.
- Vazquez, Rodolfo, et al. (2000). Service quality in supermarket retailing; identifying critical service experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services 8 (2001)* 1-14. Elsevier B.V.
- Lin, Ya-Ti et al. (2010). Using DEMATEL method to explore the core competences and causal effect of the IC design service company; An empirical case study. *Expert Systems with Applications 38 (2011)* 6262-6268. Elsevier B.V.
- Puccinelli, Nancy.M, et al. (2008). Customer Experience Management in Retailing; Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing 85 (1,2009)* 15-30. Elsevier B.V.
- Gilbert A. Churchill, JR. (1996). *Basic Marketing Research: third edition* (pp. 9). Orlando: The Dryden Press.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1996, *Principles Of Marketing*, Seventh Edition, International Editrion, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Hoffman, Nicole P. (2000). An Examination of the "Sustainable Competitive Advantage" Concept: Past, Present, and Future. *Academy of Marketing Science Review vol 2000.no.4*.
- A. Parasuraman et.al, (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *J. Mark.* 49 (1985) 41–50.

A. Pertanyaan Demografi Responden
Bacalah pertanyaan dengan hati-hati, kemudian jawablah pertanyaan dengan memberikan tanda centang (✓) pada jawaban yang paling sesuai.

1. Jenis kelamin Pria Wanita 41 – 56
 57 – 65

2. Status Belum Menikah Menikah 21 – 40
 > 65

3. Latar belakang pendidikan SD/SMP/SMA S1 1x
 D3 S2/S3 Lainnya (Sebutkan): 2x
 Pelajar/Mahasiswa Ibu rumah tangga 3x
 PNS/TNI Wiraswasta 4x
 Karyawan Lainnya (Sebutkan):

4. Pekerjaan 1x
 2x
 3x
 4x
 > 4x

5. Usia (tahun) 15 – 20 41 – 56
 21 – 40 57 – 65
 > 65

6. Frekuensi berbelanja di Giant dalam 1 bulan :
 1x
 2x
 3x
 4x
 > 4x

B. Kuisiomer ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen terhadap kriteria pelayanan hypermarket
Bacalah masing-masing kriteria, kemudian lingkari salah satu angka yang tersedia pada tiap skala kepentingan dan skala kepuasan
Kepentingan : -ekspektasi dan harapan Anda pada masing-masing kriteria
Kepuasan : -persepsi Anda pada masing-masing kriteria setelah berbelanja di hypermarket ini

Skala Kepentingan		Kriteria	Skala Kepuasan					
Tidak Penting	Sangat Penting		Tidak Puas	Sangat Puas				
1	2 3 4 5 6	harga produk yang tertera jelas	1	2	3	4	5	6
1	2 3 4 5 6	perangkat belanja yang modern dan nyaman	1	2	3	4	5	6
1	2 3 4 5 6	memberikan informasi tentang produk yang sedang promosi	1	2	3	4	5	6
1	2 3 4 5 6	katalog produk yang menarik	1	2	3	4	5	6
1	2 3 4 5 6	sistem pencatatan harga yang akurat dan struk pembayaran yang jelas	1	2	3	4	5	6
1	2 3 4 5 6	waktu antri pembayaran kasir yang cepat	1	2	3	4	5	6
1	2 3 4 5 6	produk dan merk yang ditawarkan banyak, beragam, dan mudah dicari	1	2	3	4	5	6
1	2 3 4 5 6	tempat belanja yang bersih	1	2	3	4	5	6
1	2 3 4 5 6	tata ruang hypermarket yang nyaman dan rute belanja yang efisien	1	2	3	4	5	6
1	2 3 4 5 6	papan penunjuk lokasi produk yang jelas dan memudahkan customer	1	2	3	4	5	6
1	2 3 4 5 6	produk makanan seperti ikan, daging, buah,dll selalu segar	1	2	3	4	5	6
1	2 3 4 5 6	staf hypermarket yang selalu ramah, sigap dan tanggap membantu customer	1	2	3	4	5	6

Terimakasih atas kerjasamanya

Nama :

Jabatan Pekerjaan :

Kriteria yang Mempengaruhi	Kriteria yang Dipengaruhi	Pengaruh			
Waktu Antri di Kasir yang Cepat	Harga Produk yang Tertera Jelas	0	1	2	3
	Pencatatan Harga yang Akurat	0	1	2	3
	Produk dan Merk yang beragam	0	1	2	3
	Papan Penunjuk Lokasi Produk yang Jelas	0	1	2	3
	Kesegaran Makanan	0	1	2	3
	Kesigapan Staff	0	1	2	3
Harga Produk yang Tertera Jelas	Waktu Antri di Kasir yang Cepat	0	1	2	3
	Pencatatan Harga yang Akurat	0	1	2	3
	Produk dan Merk yang beragam	0	1	2	3
	Papan Penunjuk Lokasi Produk yang Jelas	0	1	2	3
	Kesegaran Makanan	0	1	2	3
	Kesigapan Staff	0	1	2	3
Pencatatan Harga yang Akurat	Harga Produk yang Tertera Jelas	0	1	2	3
	Waktu Antri di Kasir yang Cepat	0	1	2	3
	Produk dan Merk yang beragam	0	1	2	3
	Papan Penunjuk Lokasi Produk yang Jelas	0	1	2	3
	Kesegaran Makanan	0	1	2	3
	Kesigapan Staff	0	1	2	3
Produk dan Merk yang Beragam	Harga Produk yang Tertera Jelas	0	1	2	3
	Waktu Antri di Kasir yang Cepat	0	1	2	3
	Pencatatan Harga yang Akurat	0	1	2	3
	Papan Penunjuk Lokasi Produk yang Jelas	0	1	2	3
	Kesegaran Makanan	0	1	2	3
	Kesigapan Staff	0	1	2	3
Papan Penunjuk Lokasi Produk yang Jelas	Harga Produk yang Tertera Jelas	0	1	2	3
	Waktu Antri di Kasir yang Cepat	0	1	2	3
	Pencatatan Harga yang Akurat	0	1	2	3
	Produk dan Merk yang beragam	0	1	2	3
	Kesegaran Makanan	0	1	2	3
	Kesigapan Staff	0	1	2	3
Kesegaran Makanan	Harga Produk yang Tertera Jelas	0	1	2	3
	Waktu Antri di Kasir yang Cepat	0	1	2	3
	Pencatatan Harga yang Akurat	0	1	2	3
	Produk dan Merk yang beragam	0	1	2	3
	Papan Penunjuk Lokasi Produk yang Jelas	0	1	2	3
	Kesigapan Staff	0	1	2	3
Kesigapan Staff	Harga Produk yang Tertera Jelas	0	1	2	3
	Waktu Antri di Kasir yang Cepat	0	1	2	3
	Pencatatan Harga yang Akurat	0	1	2	3
	Produk dan Merk yang beragam	0	1	2	3
	Papan Penunjuk Lokasi Produk yang Jelas	0	1	2	3
	Kesegaran Makanan	0	1	2	3

No	Jenis Kelamin	Status	Latar Belakang Pendidikan	Pekerjaan	Usia	Frekuensi Belanja	Tingkat Kepentingan												Tingkat Kepuasan														
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
1	Wanita	Belum Menikah	S1	PNS	21-40	2	6	6	3	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	4	4	3		
2	Wanita	Menikah	S1	Ibu Rumah Tangga	21-40	2	4	3	3	4	5	4	5	6	6	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	
3	Wanita	Menikah	S2	Dosen	41-56	4	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	
4	Wanita	Menikah	S1	Ibu Rumah Tangga	21-40	1	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	
5	Wanita	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	21-40	3	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	3	5	4	5	4	5	2	4	6	5	2	1	2	
6	Wanita	Belum Menikah	S1	PNS	21-40	2	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	
7	Wanita	Belum Menikah	SMA	Wiraswasta	21-40	2	4	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	3	1	3	2	4	4	5	4	5	4	2	5	5	4	
8	Wanita	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	15-20	4	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	
9	Pria	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	21-40	3	4	6	5	2	4	5	5	6	5	5	1	3	4	6	5	3	1	5	6	6	5	5	3	3	3	3	
10	Wanita	Menikah	SMA	Ibu Rumah Tangga	21-40	4	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	
11	Pria	Menikah	S1	Karyawan	21-40	4	3	1	4	4	5	4	3	6	6	6	6	5	5	2	4	4	3	1	5	6	6	5	5	3	3	5	
12	Wanita	Menikah	S1	Ibu Rumah Tangga	21-40	1	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	
13	Wanita	Menikah	SMA	Ibu Rumah Tangga	21-40	1	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	5	5	4	3	4	5	4	5	6	6	4	
14	Wanita	Menikah	S1	Ibu Rumah Tangga	21-40	1	6	6	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	3	3	6	4	6	3	3	6	4	6	5	4	6
15	Pria	Belum Menikah	D3	Karyawan	21-40	>4	3	2	5	5	4	6	6	6	5	5	6	6	3	3	5	5	4	2	3	4	2	3	4	2	4	5	
16	Wanita	Belum Menikah	S1	Karyawan	21-40	>4	4	3	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	3	2	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	
17	Wanita	Menikah	S1	Ibu Rumah Tangga	21-40	2	3	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	6	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	
18	Wanita	Menikah	S1	Karyawan	41-56	3	6	5	5	3	6	6	6	6	6	6	5	6	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	6	4	5	
19	Wanita	Menikah	S1	Ibu Rumah Tangga	21-40	2	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	3	6	5	4	4	5	4	5	6	5	5	5	4	4	3	5	
20	Wanita	Menikah	SMA	Ibu Rumah Tangga	41-56	1	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	
21	Wanita	Belum Menikah	S1	Mahasiswa	21-40	2	3	4	5	2	3	4	3	6	6	6	5	6	3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	3	1	3	5	
22	Pria	Belum Menikah	S1	Karyawan	21-40	2	4	4	4	5	3	6	2	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	
23	Pria	Menikah	D3	Wiraswasta	21-40	1	4	5	5	4	6	6	4	6	5	5	6	6	4	5	5	4	1	3	4	5	4	3	4	5	3	3	
24	Pria	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	15-20	1	6	6	3	2	3	6	5	6	6	6	6	5	6	4	3	2	5	1	4	4	1	4	4	1	3	5	4
25	Wanita	Menikah	S1	Ibu Rumah Tangga	21-40	2	5	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	3	1	2	3	5	5	3	5	3	5	4	



^Gambar A.3 Rekap Data Kuesioner Tahap 1 (lanjutan)

Lampiran C. Rekap Data Kuesioner Tahap 1 (lanjutan)

51	Wanita	Belum Menikah	D3	Mahasiswa	21-40	2	6	3	4	4	3	6	6	4	6	5	6	6	6	3	3	4	3	5	5	4	4	5	6	5	5	4	4	5	6	5	5			
52	Wanita	Menikah	SMA	Ibu Rumah Tangga	21-40	1	6	6	2	1	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	5	5	1	6	5	5	6	6	1	5	6	5	5	6	1	5	1			
53	Wanita	Belum Menikah	SMA	Karyawan	21-40	1	6	3	5	4	6	5	6	3	4	6	3	4	6	5	6	1	2	3	5	2	3	4	2	4	1	4	1	4	3	3				
54	Wanita	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	15-20	1	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5			
55	Wanita	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	15-20	2	6	5	6	4	6	6	6	6	5	4	6	5	4	6	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4			
56	Pria	Menikah	SMA	Wiraswasta	21-40	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	3	3	3	5	6	6	4	4	6	4	4	6	4	6				
57	Wanita	Belum Menikah	S1	Mahasiswa	21-40	2	5	4	5	6	4	5	6	6	5	6	6	6	6	6	4	3	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5			
58	Wanita	Belum Menikah	S1	Mahasiswa	21-40	2	5	4	4	4	4	6	5	5	4	6	5	4	6	6	4	3	3	2	3	1	3	4	5	3	3	3	3	4	5	3	3			
59	Wanita	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	15-20	2	5	5	4	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	4	3	5	5	5	5	6	6	4	4	6	4	4	6	6	6			
60	Wanita	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	15-20	2	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	2	4		
61	Wanita	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	15-20	2	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4		
62	Wanita	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	21-40	2	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5		
63	Pria	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	15-20	4	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	3	6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5		
64	Wanita	Belum Menikah	S2	PNS	21-40	2	6	4	6	2	5	4	5	5	5	5	5	6	4	5	5	4	5	2	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5		
65	Wanita	Menikah	SMA	Karyawan	21-40	2	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	3	5	5	4	3	4	2	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4		
66	Wanita	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	21-40	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
67	Wanita	Belum Menikah	SMA	Karyawan	15-20	3	6	5	6	5	4	5	4	5	6	6	6	6	6	6	5	3	6	4	6	5	6	2	3	4	2	4	2	3	4	4	2	4	2	
68	Pria	Menikah	S2	Wiraswasta	21-40	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	4	2	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	
69	Wanita	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	15-20	3	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3
70	Wanita	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	15-20	1	4	6	5	4	4	5	6	6	5	6	6	6	5	5	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
71	Pria	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	15-20	1	5	6	4	3	4	6	5	6	4	3	6	4	3	6	4	6	4	6	3	5	6	5	6	3	5	5	6	3	5	5	4	4	4	
72	Wanita	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	15-20	2	4	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
73	Wanita	Menikah	D1	Ibu Rumah Tangga	21-40	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	3	2	3	4	2	1	4	2	3	2	4	2	3	2	4	4	4	
74	Wanita	Menikah	D3	Ibu Rumah Tangga	41-56	4	6	4	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	5	4	3	5	3	6	5	5	4	4	2	4	4	4	4	2	4	
75	Wanita	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	15-20	2	6	6	4	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	4	4	5	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5



Faktor yang Mempengaruhi	Faktor yang Dipengaruhi	Responden					Rata-Rata
		a	b	c	d	e	
Waktu Antri di Kasir yang Cepat	Harga Produk yang Tertera Jelas	3	0	3	3	2	2.2
	Pencatatan Harga yang Akurat	3	1	3	3	2	2.4
	Produk dan Merk yang beragam	3	0	2	3	1	1.8
	Papan Penunjuk Lokasi Produk yang Jelas	0	0	3	3	2	1.6
	Kesegaran Makanan	3	1	2	3	2	2.2
	Kesigapan Staff	3	1	2	3	3	2.4
Harga Produk yang Tertera Jelas	Waktu Antri di Kasir yang Cepat	0	2	3	3	0	1.6
	Pencatatan Harga yang Akurat	3	2	3	3	1	2.4
	Produk dan Merk yang beragam	0	0	2	2	0	0.8
	Papan Penunjuk Lokasi Produk yang Jelas	0	1	2	3	0	1.2
	Kesegaran Makanan	0	0	3	3	0	1.2
	Kesigapan Staff	3	1	2	3	0	1.8
Pencatatan Harga yang Akurat	Harga Produk yang Tertera Jelas	0	0	3	3	3	1.8
	Waktu Antri di Kasir yang Cepat	3	3	3	3	3	3
	Produk dan Merk yang beragam	0	0	2	2	3	1.4
	Papan Penunjuk Lokasi Produk yang Jelas	0	1	2	3	3	1.8
	Kesegaran Makanan	3	0	2	3	3	2.2
	Kesigapan Staff	3	1	2	3	3	2.4
Produk dan Merk yang Beragam	Harga Produk yang Tertera Jelas	3	2	2	3	2	2.4
	Waktu Antri di Kasir yang Cepat	3	3	2	3	3	2.8
	Pencatatan Harga yang Akurat	3	2	3	3	2	2.6
	Papan Penunjuk Lokasi Produk yang Jelas	3	3	2	2	3	2.6
	Kesegaran Makanan	3	2	3	3	3	2.8
	Kesigapan Staff	0	3	3	3	3	2.4
Papan Penunjuk Lokasi Produk yang Jelas	Harga Produk yang Tertera Jelas	0	1	3	3	2	1.8
	Waktu Antri di Kasir yang Cepat	0	2	2	3	3	2
	Pencatatan Harga yang Akurat	3	0	3	3	2	2.2
	Produk dan Merk yang beragam	0	1	2	2	3	1.6
Kesegaran Makanan	Kesegaran Makanan	0	0	2	2	3	1.4
	Kesigapan Staff	3	2	2	3	3	2.6
	Harga Produk yang Tertera Jelas	3	0	3	3	2	2.2
	Waktu Antri di Kasir yang Cepat	3	3	2	3	3	2.8
Kesigapan Staff	Pencatatan Harga yang Akurat	3	2	2	3	2	2.4
	Produk dan Merk yang beragam	0	0	2	2	3	1.4
	Papan Penunjuk Lokasi Produk yang Jelas	0	1	2	3	3	1.8
	Kesigapan Staff	3	3	2	3	3	2.8
	Harga Produk yang Tertera Jelas	3	3	3	3	2	2.8
	Waktu Antri di Kasir yang Cepat	3	3	3	3	2	2.8
Kesigapan Staff	Pencatatan Harga yang Akurat	3	3	3	3	3	3
	Produk dan Merk yang beragam	3	3	2	2	3	2.6
	Papan Penunjuk Lokasi Produk yang Jelas	3	2	2	3	3	2.6
	Kesegaran Makanan	3	3	3	2	3	2.8