

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) dalam Jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang” dengan variabel-variabel penelitian adalah *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness*, dan kepuasan nasabah didapatkan hasil bahwa variabel *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian kedua adalah Penelitian Analisis Kualitas Pelayanan Pelanggan PT. Mirota Kampus Yogyakarta dengan Metode Servqual dan Metode Kano pada tahun 2010 oleh Pramono, tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi fasilitas dan layanan supermarket yang berpengaruh pada kepuasan konsumen. Rumusan masalahnya adalah bagaimana preferensi antara konsumen dan manager supermarket tentang atribut-atribut layanan serta perbandingan hasil preferensi konsumen dan manager berdasarkan model kano dan analisis servqual. Pemecahan masalah yang dilakukan adalah melakukan perbaikan dan usaha-usaha inovasi terhadap atribut-atribut guna memberikan kepuasan kepada konsumen dan kemajuan perusahaan menggunakan metode servqual dan model kano. Hasil penelitian yang diperoleh adalah aplikasi usulan perbaikan pada

atribut-atribut pelayanan yang berada pada kategori faktor dasar memuaskan dan diharapkan untuk lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang dilakukan oleh Haaq (2012) tentang Pengukuran Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan pada Hotel Perwita Sari, Hotel Mercury dan Hotel Putra Jaya di Prawirotaman Yogyakarta dengan Menggunakan Metode *Servqual* dan *Important Performance Analysis*. Rumusan masalahnya adalah mengetahui kesenjangan pelanggan dengan cara memetakannya ke dalam dimensi kualitas pelayanan dan terdiri dari *reability*, *responsive*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Dalam penelitian ini data yang didapat dianalisis dengan menggunakan analisis kepentingan kerja (*Important Performance Analysis*) dan diagram tulang ikan. Berdasarkan hasil analisis terdapat enam atribut yang belum mampu memenuhi harapan pelanggan dan perlu dilakukan perbaikan yaitu atribut staff hotel berpenampilan rapi, kemudahan untuk mengakses internet, staf tidak pernah menunjukkan bahwa mereka sangat sibuk ketika menanggapi kepentingan tamu, *check-in* awal yang memudahkan tamu dan tempat parkir yang nyaman.

Penelitian saat ini, Riyadi (2016) adalah tentang analisis tingkat kualitas pelayanan pada perusahaan PT. Kalimilk Indonesia dan dilakukan di salah satu store unggulan, yakni The Kalimilk Jl. Kaliurang KM 4,9. Metode yang digunakan adalah *Servqual* dan *Importance Performance Analysis* dengan rumusan masalah

tentang bagaimana tingkat kualitas pelayanan The KALIMILK Jl. Kaliurang menggunakan metode *Servqual* dan *Important Performance Analysis* dengan tujuan untuk menganalisis persepsi dan harapan pelanggan terhadap The KALIMILK. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis kepentingan kinerja (*Important Performance Analysis*). Permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana persepsi dan harapan pelanggan terkait layanan yang diberikan dan upaya-upaya apa yang harus dilakukan oleh rumah makan agar kepuasan pelanggan terpenuhi, namun pada penelitian ini berbeda dengan peneliti sebelumnya, misalnya Haaq (2012). Penelitian sebelumnya yang berfokus pada industri jasa murni, sedangkan penelitian ini berfokus pada industri yang mengeluarkan output layanan dan produk.

Tabel 2.1 Perbandingan penelitian yang dilakukan dengan penelitian-penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Objek penelitian	Metode penelitian
1	Hasan (2006)	Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang	Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang	Metode <i>Servqual</i>
2	Pramono (2010)	Analisis Kualitas Pelayanan Pelanggan PT. Mirota Kampus Yogyakarta dengan Metode <i>Servqual</i> dan Metode Kano	PT. Mirota Kampus Yogyakarta	Metode <i>Servqual</i> dan Metode Kano
3	Haaq (2012)	Pengukuran Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan pada Hotel	Hotel Perwita Sari, Hotel Mercury dan	Metode <i>Servqual</i> dan <i>Important Performance</i>

		Perwita Sari, Hotel Mercury dan Hotel Putra Jaya di Prawirotaman Yogyakarta dengan Menggunakan Metode <i>Servqual</i> dan <i>Important Performance Analysis</i>	Hotel Putra Jaya di Prawirotaman Yogyakarta	<i>Analysis</i>
4	Riyadi (2016)	Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan <i>Importance Performance Analysis</i> The Kalimilk Jalan Kaliurang KM. 4.9	PT. Kalimilk Indonesia, store The Kalimilk Jalan Kaliurang KM 4,9	Metode <i>Servqual</i> dan <i>Important Performance Analysis</i>

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas

Menurut *American Society for Quality* adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk dan jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang tampak atau samar. Definisi kualitas terbagi menjadi beberapa kategori, salah satunya kualitas berbasis pengguna, jadi kualitas bergantung pada audiensnya, orang pemasaran dan pelanggan menyukai pendekatan ini. Bagi mereka, kualitas yang lebih tinggi berarti kinerja yang lebih baik, dan perbaikan lainnya (yang terkadang membutuhkan biaya). Bagi manager produksi, kualitas itu berbasis manufaktur, mereka percaya bahwa kualitas berarti pemenuhan. Pendekatan ketiga adalah kualitas itu berbasis produk yang memandang kualitas sebagai variable yang presisi dan dapat dihitung.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Modernisasi dengan kemajuan teknologi akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang wajib dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang memiliki nilai kualitas terbaik. Kesuksesan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zenthaml dalam Lupiyoadi, (2006).

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi dan memenuhi harapan pelanggan. Menurut Wyckoff dalam Wisnalmawati, (2005) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005).

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi

pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004).

2.2.3 Dimensi Kualitas Layanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006), yakni:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya

para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

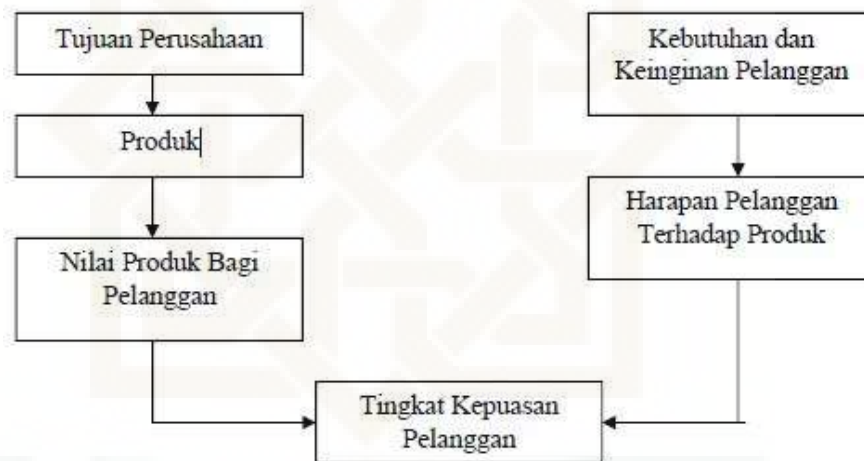
2.2.4 Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Oliver dalam Supranto, 2006). Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila kinerja di bawah harapan maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan merasa sangat puas (Supranto, 2006).

2.2.5 Kepuasan Pelanggan dan Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan Kotler dalam Rangkuti, (2006). Maka, pengertian dari kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Kepuasan pelanggan merupakan respon terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Rangkuti, 2000). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Konsep kepuasan pelanggan Engel dan Pawitra (dalam Freddy Rakuti, 2006) dapat dilihat dalam diagram berikut:



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan (Tjiptono, 1997)

Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya jika ia membeli dan mengkonsumsi jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterimanya setelah mengkonsumsi produk atau layanan yang ia beli.

Dari berbagai pendapat dan konsep yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan bahwa definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku

yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya apabila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

2.2.6 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang biasa digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Kotler, et al dalam Tjiptono dan Chandra, (2007) mengidentifikasikan empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi atau perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, dan pendapat, dan keluhannya. Baik berupa kotak saran, kartu komentar, dan lain-lain.

b. *Mystery Guesst*

Perusahaan mempekerjakan beberapa orang ghost shopperst untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Kemudian mereka diminta

melaporkan temuan-temuan berkenaan dengan keunggulan dan kelemahan produk/layanan perusahaan dan pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi pelanggan tetap yang berhenti membeli atau telah berpindah tempat berlangganan agar dapat memahami mengapa hal tersebut dapat terjadi dan mengambil keputusan perbaikan.

d. *Survey kepuasan pelanggan*

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya adalah:

1) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan pelanggan.

2) *Derived Satisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal yang utama, yaitu: a) tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan b) persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau layanan perusahaan.

3) *Problem analysis*

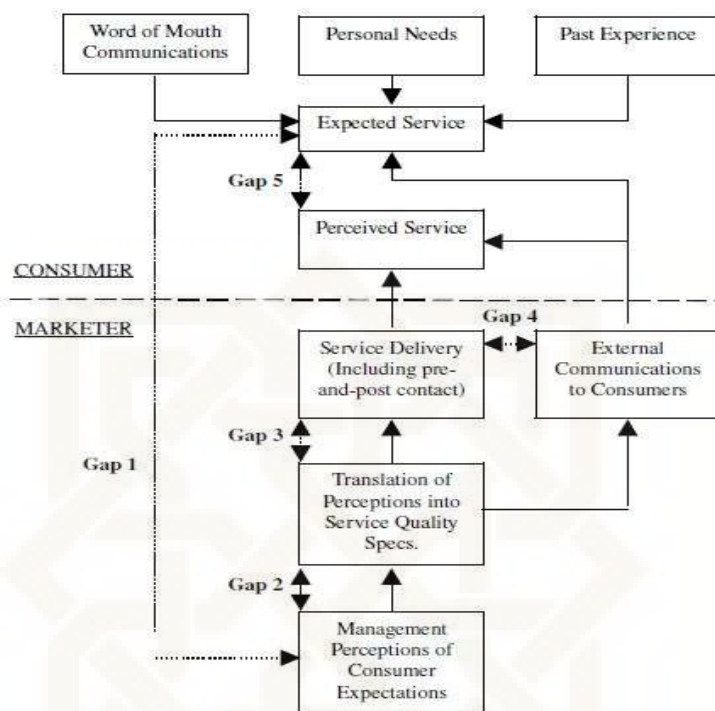
Responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang mereka rasakan yang berkaitan dengan produk atau layanan perusahaan dan saran-saran perbaikannya.

4) *Importance-Performance Analysis*

Teknik ini pertama kali dikemukakan oleh Martilla dan James (1977), dalam teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis dalam *importance-performance matrix*.

2.2.7 Model Kualitas Jasa

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1990 (dalam Zainudin, 1998) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Adapun model ini mengidentifikasikan lima kesenjangan (*gap*) yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa terlihat pada gambar 2.2



Gambar 2.2 Model Kualitas Jasa (Gap Model)

Sumber: Parasuraman et.al (dalam Tjiptono, 2007)

Keterangan :

- Gap 1 (Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen). Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan konsumen.
- Gap 2 (Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa). Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan konsumen, namun tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.

- c. Gap 3 (Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa). Para personel mungkin tidak terlatih dan tidak mampu memenuhi standar.
- d. Gap 4 (Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal). Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
- e. Gap 5 (Kesenjangan antara pelayanan yang dialami dan pelayanan yang diharapkan). Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

2.2.8 Important Performance Analysis (IPA)

Menurut Philip Kotler, important performance analysis dapat digunakan untuk meklasifikasikan berbagai atribut dimensi kualitas dan mengidentifikasi tindakan yang perlu dilakukan. Marttilla dan Jams dalam Zeithaml et.al., (1990) menyarankan penggunaan metode ini dalam mengukur tingkat kepuasan pelayanan jasa untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas dengan kinerja perusahaan, dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan.

Dalam metode *Important Performance Analysis*, dilakukan pemetaan menjadi 4 kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Berikut pembagian kuadran dalam Important Performance Analysis:

- a. Bagian pertama (I) disebut dengan daerah prioritas utama yang harus diperbaiki, karena harapan tinggi sedangkan persepsi rendah
- b. Bagian kedua (II) disebut dengan daerah yang harus dipertahankan karena harapan tinggi dan juga persepsi juga tinggi
- c. Bagian tiga (III) disebut juga sebagai daerah prioritas rendah, karena daerah ini menunjukkan harapan rendah dan persepsi rendah
- d. Bagian empat (IV) dikategorikan sebagai daerah berlebihan karena harapan rendah namun persepsinya tinggi, jadi bukan menjadi prioritas yang harus diperbaiki

PRIORITAS UTAMA (I)	PERTAHANKAN PRESTASI (II)	Y=Harapan
PRIORITAS RENDAH (III)	BERLEBIHAN (IV)	

X= Persepsi

Gambar 2.3 Matriks *Important Performance Analysis*

2.2.9 Item Servqual

Berikut item-item pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner dalam penelitian ini.

Table 2.2 Item-Item pertanyaan kuisioner

No	Pertanyaan
	Variabel Tangibles
1	Fasilitas Parkir yang ada di The Kalimilk memadai
2	Ruangan Store The Kalimilk nyaman
3	Saya merasa nyaman ketika berada di ruang tunggu The Kalimilk
4	Front Liner selalu menunjukkan penampilan rapi dan menyenangkan
5.	Toilet The Kalimilk bersih
	Variabel Reliablility
6	Front Liner berkomunikasi dengan bahasa yang dapat saya mengerti
7	Penjelasan yang saya dapat terhadap keluhan tidak berbelit-belit
8	Saya merasa puas dengan penanganan terhadap keluhan saya
	Variabel Responsiveness
9	Front Liner di The Kalimilk cepat-tanggap dalam melayani pengunjung yang baru datang
10	Saya merasakan tanggapan yang sangat cepat dari Front Liner tentang keluhan terkait pelayanan
11	Keluhan saya dapat ditangani dengan baik oleh Front Liner
12	Waktu yang saya habiskan untuk menunggu masih dalam batas normal
	Variabel Assurance
13	Kemampuan Frontliner dalam menjawab pertanyaan cukup meyakinkan saya bahwa produk tersebut layak untuk saya pesan
14	Saya merasa apa yang dijanjikan Front Liner dapat dipenuhi
15	Apa yang saya pesan sesuai dengan apa yang dihidangkan
16	Produk unggulan yang ditawarkan sesuai dengan yang dijanjikan
17	Saya membayar sesuai dengan pesanan dan pelayanan yang saya terima
	Variabel Emphaty
18	Front Liner memberikan greeting/salam dengan sopan saat saya memasuki store
19	Front Liner mengarahkan saya ke tempat duduk dan memberi menu dengan saopan dan ramah
20	Front Liner menjawab pertanyaan saya dengan sabar
21	Front Liner menanggapi dengan ramah terhadap keluhan yang saya ajukan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Peneleitian

Karena PT. Kalimilk Indonesia memiliki 3 cabang di Yogyakarta, penelitian ini dilakukan pada pelanggan/pengunjung The Kalimilk Jl. Kaliurang KM 4,9, Yogyakarta untuk menghindari permasalahan yang lebih luas dan agar tujuan pembahasan semakin terarah.

3.2. Jenis Data

3.2.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari objek yang akan diteliti baik dari objek individual (konsumen) maupun organisasi. Adapun yang termasuk data primer dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang disebarkan kepada pelanggan dan wawancara langsung dengan pelanggan maupun karyawan dan staff yang terlibat dalam proses yang terjadi di The Kalimilk Jl. Kaliurang KM 4,9

3.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Kuisioner

Kuisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dalam hal ini adalah pengunjung The Kalimilk.

2. Observasi

Yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.

3. Wawancara

Merupakan suatu metode tanya jawab langsung dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada pelanggan maupun kepada pihak-pihak yang berkompeten di The Kalimilk.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal, dan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.4. Metode Analisis Data

3.4.1. Penentuan Sampel

Dalam pendistribusian kuisioner hal yang penting untuk dilakukan adalah penentuan jumlah sampel agar dalam penyebarannya tidak terlalu banyak memakan waktu dan tenaga.

Dalam penelitian ini pihak yang dijadikan responden adalah pengunjung The Kalimilk Jalan Kaliurang KM 4,9. Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Penelitian ini mengambil sampel pengunjung The Kalimilk Jl. Kaliurang. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas (Hair, 1998). Jumlah sampel berdasarkan pendapat Riscoe seperti dikutip dari Sekaran (2000) bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam penelitian.

Dalam penelitian kali ini, teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan berada di lokasi, karena pada penelitian ini poplasi pelanggan/pengunjung tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = p (1-p) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{SE} \right)^2 \dots \dots \dots (3.1)$$

keterangan:

n: besarnya sampel, banyaknya elemen sampel

$z_{\alpha/2}$: faktor tingkat keyakinan dari tabel nominal. Jika taraf signifikansi (α) sebesar 10% maka tingkat kepercayaan adalah $1-\alpha$ yaitu 90%

SE: besarnya kesalahan sampling sebagai ukuran ketelitian sampel/kesalahan maksimum yang mungkin dialami adalah sebesar 10%. Sedangkan standar rata-ratanya tidak diketahui.

$P(1-p)$: proporsi sampel

P: proporsi sebenarnya dari populasi yang sebetulnya tidak diketahui. Walaupun demikian secara eksperimen dapat disimpulkan bahwa variabilitas sampling akan mencapai nilai maksimal ketika $p=0,50$.

Tingkat kepercayaan = 90%

Derajat ketelitian = 10% = 0,1

$P = 0,50$

$n \geq SE=0,10, (1-\alpha)=0,90$

$= 1-0,90 = 0,1, z_{\alpha/2}=z_{0,05}=1,645$

3.4.2. Penyusunan Kuisisioner

Instrumen servqual didasarkan pada asumsi bahwa pelanggan membandingkan bagaimana pelayanan yang relevan dengan standar dan ideal/sempurna untuk setiap aspek, jika bekerja sesuai dengan atau melebihi standar maka persepsi kualitas layanan secara keseluruhan akan bernilai positif. Disisi lain dapat dikatakan bahwa analisis dengan servqual adalah untuk mengidentifikasi kesenjangan antara dua faktor utama yaitu pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang dirasakan. Instrumen servqual meliputi lima dimensi yang dijelaskan pada 21 atribut pokok yang dikembangkan, untuk penelitian ini instrument servqual dimodifikasi dari Parasuman et, al. Dalam pengisian kuesioner responden diminta untuk memilih satu angka dari lima skala yang diberikan sesuai sudut pandang mereka dalam menilai kualitas pelayanan rumah makan.

3.4.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif tidak memerlukan perhitungan secara sistematis dan dilakukan dengan melihat hasil tabel atau angka-angka atas hasil jawaban dari pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner. Dari hasil tersebut data ini disajikan dalam suatu tabel untuk dapat ditarik suatu kesimpulan.

3.4.4. Analisis Tingkat Harapan dan Kinerja

Analisis ini disusun berdasarkan jawaban dari responedn atas sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner yang kemudian digunakan untuk

pencarian fakta yang bersifat objektif dengan interpretasi yang tepat dan bertujuan untuk mencari gambaran yang sistematis dengan fakta yang akurat.

Analisis data tingkat harapan dan kinerja ini menggunakan skala likert berupa analisis data dengan menggunakan skala 5 tingkat. Dimana pada ujung sebelah kiri (dengan angka rendah) menggambarkan suatu jawaban yang negative sedangkan ujung kanan (dengan angka tinggi) menggambarkan jawaban positif (Supranto, 2006), untuk dapat mengukur suatu tingkat kepuasan pelanggan dalam menilai kualitas jasa yang diberikan atau diterima diberikan bobot penilaian yang terdiri dari :

- a. Untuk penilaian tingkat kepentingan responden diberi bobot nilai sebagai berikut:
 1. Jawaban sangat penting diberi bobot nilai 5
 2. Jawaban penting diberi bobot nilai 4
 3. Jawaban cukup penting diberi bobot nilai 3
 4. Jawaban kurang penting diberi bobot nilai 2
 5. Jawaban tidak penting diberi bobot nilai 1
- b. Untuk penilaian tingkat kinerja perusahaan/karyawan diberi bobot nilai sebagai berikut:
 1. Jawaban sangat baik diberi bobot nilai 5
 2. Jawaban baik diberi bobot nilai 4
 3. Jawaban cukup baik doberi bobot nilai 3
 4. Jawaban kurang baik diberi bobot nilai 2

5. Jawaban tidak baik diberi bobot nilai 1

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terlebih dahulu dilakukan perhitungan skor tingkat kepentingan dan kinerja masing-masing sebagai berikut :

a. Tingkat kepentingan/harapan

$$\text{Skor} = (\text{SP} \times 5) + (\text{P} \times 4) + (\text{CP} \times 3) + (\text{KP} \times 2) + (\text{TP} \times 1) \dots \dots \dots (3.2)$$

b. Tingkat kinerja

$$\text{Skor} = (\text{SB} \times 5) + (\text{B} \times 4) + (\text{CB} \times 3) + (\text{KB} \times 2) + (\text{TB} \times 1) \dots \dots \dots (3.3)$$

Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan skor kinerja dengan kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang nantinya akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diterimanya. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\text{TKi} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \dots \dots \dots (3.4)$$

Dimana :

TKi = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor Penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan.

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \dots \dots \dots (3.5)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \dots \dots \dots (3.6)$$

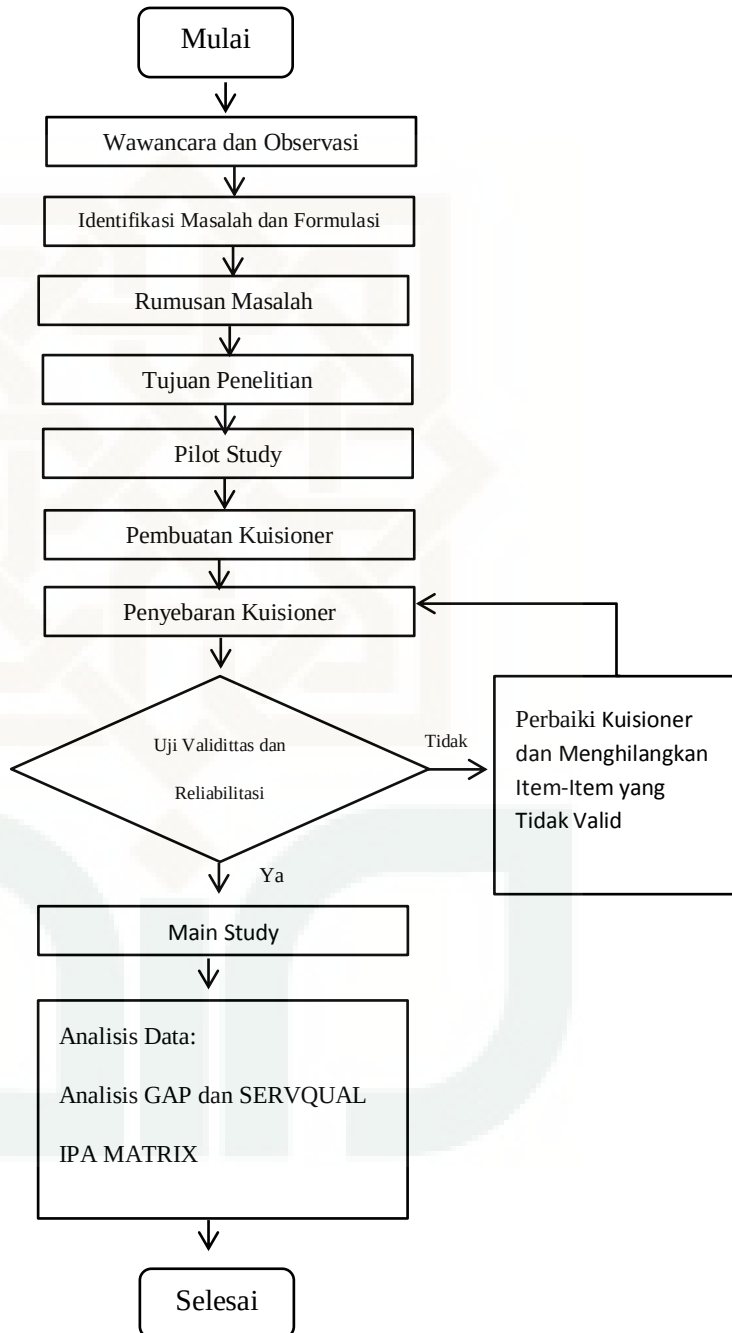
$\bar{X}$ = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan n = Jumlah

30

Keterangan :

1. Prioritas utama (A) menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi pelanggan, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting. Namun, perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga merasa tidak puas/kecewa.
2. Pertahankan prestasi (B) menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
3. Prioritas Rendah (C) menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaan oleh perusahaan biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
4. Berlebihan (D) menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaan oleh perusahaan berlebihan. Dianggap kurang penting tapi sangat memuaskan.

3.5. Diagarm Alir Penelitian



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat PT. KALIMILK Indonesia

PT. KALIMILK Indonesia merupakan salah satu industri jasa yang menawarkan jajanan kuliner dengan olahan susu dengan varian rasa yang disajikan secara modern, dan dikenal sebagai pioneer susu modern di Yogyakarta. Di penghujung akhir tahun 2010 pasca terjadinya erupsi Gunung Merapi, banyak petani susu yang kesulitan menjual susu segar hasil perahan mereka. Maka sebagai salah satu visi sebagai pemberdaya petani susu Indonesia sehingga KALIMILK pun bekerja sama dengan petani susu untuk menghasilkan susu segar dengan kualitas terbaik di Indonesia. Hingga akhirnya berdirilah Kalimik pertama kali pada tanggal 31 Desember 2010, dan menjual susu segar modern pertama di Yogyakarta dengan varian rasa yang menarik. Hingga saat ini Kalimilk sendiri sudah memiliki 3 Kalimilk Store di Yogyakarta, yang terdiri dari store pertama yang diberi nama #TKP 1, berlokasi di Jl. Lemponsari Raya, sementara store kedua diberi nama #TKP 2, berlokasi di Jl. Perumnas Mundu Saren, dan yang terakhir store ketiga yang merupakan store berkualitas premium yang diberi nama THE KALIMILK yang berlokasi di Jl. Kaliurang KM 4,5.

The KALIMILK sendiri merupakan store dengan konsep premium dan memiliki kapasitas pengunjung jauh lebih besar dibandingkan store lainnya. Dimana terdapat 25 meja untuk 2 orang, 9 meja untuk 4 orang, dan 7 meja untuk

8 orang. Maka secara aturan, daya tampung maksimal bagi pengunjung The KALIMILK adalah sebanyak 142 orang yang tersebar di lantai 1 dan 2.

4.2 Gambaran Umum Identitas Responden (Demografi)

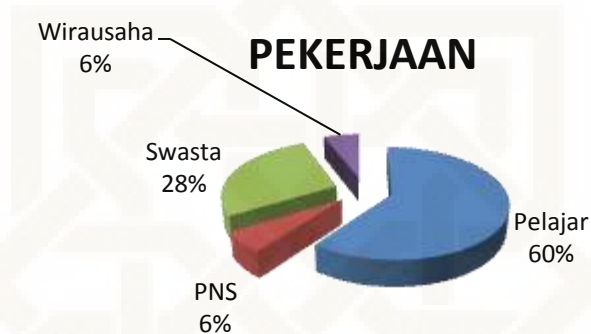
Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode accidental sampling karena jumlah populasi tidak diketahui. Identitas umum responden dalam penelitian ini menggambarkan tentang pekerjaan, jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, serta berapa kali responden melakukan kunjungan. Dan dari hasil kuisioner yang telah disebar di The Kalmilk Jalan Kaliurang KM 4,9, diperoleh data demografi responden yang menjadi sampel penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.1 Demografi Responden

No	Gambaran Umum Responden	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Pekerjaan	Pelajar	41	60%
		PNS	4	6%
		Swasta	19	28%
		Wirausaha	4	6%
		TOTAL	68	100%
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki	39	57%
		Perempuan	29	43%
		TOTAL	68	100%
3.	Usia	15-20 tahun	21	31%
		21-25 tahun	27	40%
		26-30 tahun	10	15%
		>30 tahun	10	15%
		TOTAL	68	100%

4.2.1 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dapat dilihat pada gambar diatas, demografi responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar dengan jumlah presentase sebesar 60% dari jumlah responden yang melibatkan 68 orang, 28% pekerja swasta, 6% PNS, dan 6% lainnya wirausaha.



Gambar 4.1 Grafik Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

4.2.2 Demografi Responden Berdasarkan Usia

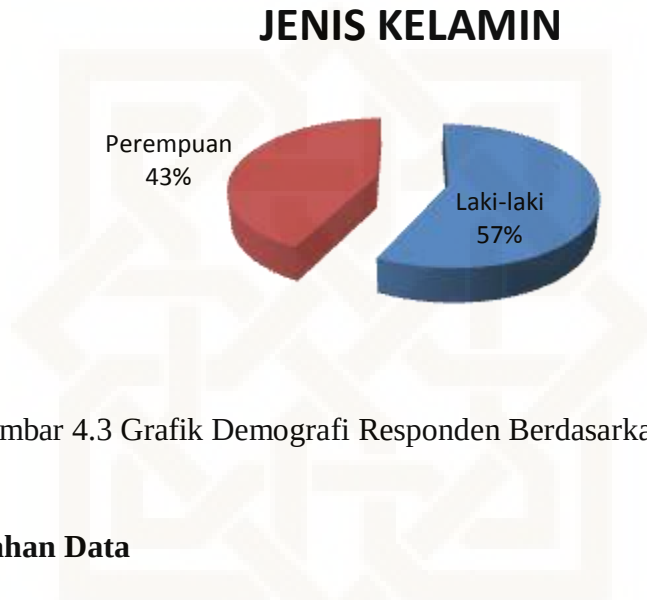
Sementara pada kelompok usia, didapatkan sebanyak 39% responden berusia 21-25 tahun, 31% responden berusia 15-20 tahun, 15% responden berusia 26-30 tahun, dan 15% lagi berusia lebih dari 30 tahun.



Gambar 4.2 Grafik Responden Berdasarkan Usia

4.2.3 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sedangkan demografi responden berdasarkan jenis kelamin ialah sebanyak 57% laki-laki dan 43% perempuan.



Gambar 4.3 Grafik Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

4.3 Pengolahan Data

4.3.1 Penyebaran Kuisioner

Kuisioner disebar melalui 2 tahap, pertama *pilot study*, dan kedua adalah *main survey*. Pada tahap pertama, membentuk item-item kuisioner dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan sederhana terkait apa yang diharapkan pelanggan yang mewakili 5 item variabel *servqual*. Setelah komponen kuisioner didapat, kuisioner disebarkan kepada 30 responden dengan tujuan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan yang diajukan valid dan reliabel, seperti apakah perlu ada pengurangan item *servqual*? Pada uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada *pilot study* seluruh item pertanyaan

kepentingan dinyatakan valid dan terdapat 2 item pertanyaan tentang kinerja dinyatakan tidak valid.

Rumus untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan adalah:

$$n = 0,5 (1 - 0,5) \left(\frac{1,645}{0,1} \right)^2 = 67,65 = 68 \text{ responden}$$

Maka dari itu, seluruh item kuisioner dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan pada main survey terhadap 68 responden.

4.3.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.3.2.1 Uji validitas dan Reliabilitas Kepentingan

Pada uji validitas dan reliabilitas untuk nilai kepentingan yang dilakukan pada pilot study, semua item pertanyaan dinyatakan valid, sehingga kuisioner dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan pada main study terhadap 68 orang responden.

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas kali ini adalah:

1. Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner valid
2. Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner tidak valid
3. Jika nilai r_{hitung} bernilai negative, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner tidak valid (Arikunto, 1998)

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kepentingan

No	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	Variabel <i>Tangible</i>			
1	Fasilitas Parkir yang ada di The Kalimilk memadai	0.542	0.361	Valid
2	Ruangan Store The Kalimilk nyaman	0.481	0.361	Valid
3	Saya merasa nyaman ketika berada di ruang tunggu The Kalimilk	0.611	0.361	Valid
4	<i>Frontliner</i> selalu menunjukkan penampilan rapi dan menyenangkan	0.557	0.361	Valid
5.	Toilet The Kalimilk bersih	0.381	0.361	Valid
	Variabel <i>Reliablility</i>			
6	<i>Frontliner</i> berkomunikasi dengan bahasa yang dapat saya mengerti	0.656	0.361	Valid
7	Penjelasan yang saya dapat terhadap keluhan tidak berbelit-belit	0.515	0.361	Valid
8	Saya merasa puas dengan penanganan terhadap keluhan saya	0.631	0.361	Valid
	Variabel <i>Responsiveness</i>			
9	<i>Frontliner</i> di The Kalimilk cepat-tanggap dalam melayani pengunjung yang baru datang	0.633	0.361	Valid
10	Saya merasakan tanggapan yang sangat cepat dari <i>Frontliner</i> tentang keluhan terkait pelayanan	0.587	0.361	Valid
11	Keluhan saya dapat ditangani dengan baik oleh <i>Frontliner</i>	0.646	0.361	Valid
12	Waktu yang saya habiskan untuk menunggu masih dalam batas normal	0.759	0.361	Valid
	Variabel <i>Assurance</i>			
13	Kemampuan <i>Frontliner</i> dalam menjawab pertanyaan cukup meyakinkan saya bahwa produk tersebut layak untuk saya pesan	0.547	0.361	Valid
14	Saya merasa apa yang dijanjikan <i>Frontliner</i> dapat dipenuhi	0.681	0.361	Valid
15	Apa yang saya pesan sesuai dengan apa yang dihidangkan	0.665	0.361	Valid
16	Produk unggulan yang ditawarkan sesuai dengan yang dijanjikan	0.808	0.361	Valid

17	Saya membayar sesuai dengan pesanan dan pelayanan yang saya terima	0.647	0.361	Valid
Variabel <i>Emphaty</i>				
18	<i>Frontliner</i> memberikan greeting/salam dengan sopan saat saya memasuki store	0.735	0.361	Valid
19	<i>Frontliner</i> mengarahkan saya ke tempat duduk dan memberi menu dengan saopn dan ramah	0.636	0.361	Valid
20	<i>Frontliner</i> menjawab pertanyaan saya dengan sabar	0.823	0.361	Valid
21	<i>Frontliner</i> menanggapi dengan ramah terhadap keluhan yang saya ajukan	0.782	0.361	Valid

Pada tabel di atas, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Dengan mengacu pada tingkat signifikansi sebesar 0.05 dan $df = N-2$. Maka didapatkan r tabel sebesar 0.361. seluruh item memiliki nilai $>$ dari 0.361, dan itu menjadi dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya item pertanyaan yang ada. Dan hasil yang ditunjukkan pada tabel menunjukkan seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.931	.931	21

Dari tabel uji reliabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa apabila nilai *Cronbach's alpha* memiliki nilai > 0.6 maka alat ukur instrumen bisa dikatakan reliabel (Sunyoto, 2011). Hasil *Cronbach's alpha* pada tabel di atas memiliki nilai 0.931. Maka, jika dilihat dari pernyataan sebelumnya, instrumen kuisisioner dinyatakan reliabel.

4.3.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Kinerja

Pada uji validitas dan reliabilitas untuk nilai kinerja yang dilakukan pada pilot study, terdapat 2 item pertanyaan yang tidak valid, berdasarkan pernyataan berikut.

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas kali ini adalah:

1. Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner valid
2. Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner tidak valid
3. Jika nilai r_{hitung} bernilai negatif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner tidak valid (Suharsimi Arikunto, 1998)

Tabel 4.4 Uji Validitas Kinerja

No	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	Variabel <i>Tangible</i>			
1	Fasilitas Parkir yang ada di The Kalimilk memadai	0.484	0.361	Valid
2	Ruangan Store The Kalimilk nyaman	0.677	0.361	Valid
3	Saya merasa nyaman ketika berada di ruang tunggu The Kalimilk	0.639	0.361	Valid

4	<i>Frontliner</i> selalu menunjukkan penampilan rapi dan menyenangkan	0.663	0.361	Valid
5.	Toilet The Kalimilk bersih	0.691	0.361	Valid
	Variabel Reliability			
6	<i>Frontliner</i> berkomunikasi dengan bahasa yang dapat saya mengerti	0.489	0.361	Valid
7	Penjelasan yang saya dapat terhadap keluhan tidak berbelit-belit	0.740	0.361	Valid
8	Saya merasa puas dengan penanganan terhadap keluhan saya	0.626	0.361	Valid
	Variabel Responsiveness			
9	<i>Frontliner</i> di The Kalimilk cepat-tanggap dalam melayani pengunjung yang baru datang	0.617	0.361	Valid
10	Saya merasakan tanggapan yang sangat cepat dari <i>Frontliner</i> tentang keluhan terkait pelayanan	0.603	0.361	Valid
11	Keluhan saya dapat ditangani dengan baik oleh <i>Frontliner</i>	0.650	0.361	Valid
12	Waktu yang saya habiskan untuk menunggu masih dalam batas normal	0.767	0.361	Valid
	Variabel Assurance			
13	Kemampuan <i>Frontliner</i> dalam menjawab pertanyaan cukup meyakinkan saya bahwa produk tersebut layak untuk saya pesan	0.650	0.361	Valid
14	Saya merasa apa yang dijanjikan <i>Frontliner</i> dapat dipenuhi	0.507	0.361	Valid
15	Apa yang saya pesan sesuai dengan apa yang dihidangkan	0.316	0.361	Tidak Valid
16	Produk unggulan yang ditawarkan sesuai dengan yang dijanjikan	0.695	0.361	Valid
17	Saya membayar sesuai dengan pesanan dan pelayanan yang saya terima	0.167	0.361	Tidak Valid
	Variabel Emphaty			
18	<i>Frontliner</i> memberikan greeting/salam dengan sopan saat saya memasuki store	0.714	0.361	Valid
19	<i>Frontliner</i> mengarahkan saya ke tempat duduk dan memberi menu dengan saopn dan ramah	0.615	0.361	Valid
20	<i>Frontliner</i> menjawab pertanyaan saya dengan sabar	0.778	0.361	Valid
21	<i>Frontliner</i> menanggapi dengan ramah terhadap keluhan yang saya ajukan	0.641	0.361	Valid

Pada tabel di atas, terdapat dua item pertanyaan yang tidak valid. Dengan mengacu pada tingkat signifikansi sebesar 0.05 dan $df = N-2$. Maka didapatkan r tabel sebesar 0.361. seluruh item memiliki nilai $>$ dari 0.361, dan itu menjadi dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya item pertanyaan yang ada. Dan hasil yang ditunjukkan pada tabel menunjukkan item pertanyaan nomor 15 dan 17 dinyatakan tidak valid, maka dari itu pertanyaan akan di hapus.

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Kinerja

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.755	.934	22

Dari tabel uji reliabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa apabila nilai *Cronbach's alpha* memiliki nilai $>$ 0.6 maka alat ukur instrumen bisa dikatakan reliabel (Sunyoto, 2011). Hasil *Cronbach's alpha* pada tabel di atas memiliki nilai 0.755. Maka, jika dilihat dari pernyataan sebelumnya, instrumen kuisisioner dinyatakan reliabel.

4.3.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Setelah Penghapusan Item

Pada uji validitas dan reliabilitas untuk nilai kepentingan dan kinerja setelah dilakukan penghapusan item yang tidak valid yang dilakukan pada pilot study, seluruh pertanyaan pun akhirnya valid dan reliabel setelah dilakukan kembali uji validitas dan reliabilitas.

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas kali ini adalah:

1. Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner valid
2. Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner tidak valid
3. Jika nilai r_{hitung} bernilai negatif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner tidak valid (Suharsimi Arikunto, 1998)

Tabel 4.6 Uji Validitas Kinerja dan Kepentingan

Setelah Penghapusan Item

No	Pertanyaan	r Hitung Kinerja	r Hitung Kptngn	r Tabel	Status
Variabel Tangibles					
1	Fasilitas Parkir yang ada di The Kalimilk memadai	.489	.538	.361	Valid
2	Ruangan Store The Kalimilk nyaman	.672	.385	.361	Valid
3	Saya merasa nyaman ketika berada di ruang tunggu The Kalimilk	.656	.608	.361	Valid
4	Frontliner selalu menunjukkan penampilan rapi dan menyenangkan	.661	.563	.361	Valid
5.	Toilet The Kalimilk bersih	.697	.383	.361	Valid
Variabel Reliability					
6	Frontliner berkomunikasi dengan	.477	.661	.361	Valid

	bahasa yang dapat saya mengerti				
7	Penjelasan yang saya dapat terhadap keluhan tidak berbelit-belit	.743	.519	.361	Valid
8	Saya merasa puas dengan penanganan terhadap keluhan saya	.643	.626	.361	Valid
	Variabel Responsiveness				
9	<i>Frontliner</i> di The Kalimilk cepat-tanggap dalam melayani pengunjung yang baru datang	.606	.638	.361	Valid
10	Saya merasakan tanggapan yang sangat cepat dari <i>Frontliner</i> tentang keluhan terkait pelayanan	.605	.586	.361	Valid
11	Keluhan saya dapat ditangani dengan baik oleh <i>Frontliner</i>	.645	.649	.361	Valid
12	Waktu yang saya habiskan untuk menunggu masih dalam batas normal	.778	.760	.361	Valid
	Variabel Assurance				
13	Kemampuan <i>Frontliner</i> dalam menjawab pertanyaan cukup meyakinkan saya bahwa produk tersebut layak untuk saya pesan	.655	.551	.361	Valid
14	Saya merasa apa yang dijanjikan <i>Frontliner</i> dapat dipenuhi	.516	.681	.361	Valid
15	Produk unggulan yang ditawarkan sesuai dengan yang dijanjikan	.688	.807	.361	Valid
	Variabel Emphaty				
16	<i>Frontliner</i> memberikan greeting/salam dengan sopan saat saya memasuki store	.704	.732	.361	Valid
17	<i>Frontliner</i> mengarahkan saya ke tempat duduk dan memberi menu dengan saopn dan ramah	.608	.636	.361	Valid
18	<i>Frontliner</i> menjawab pertanyaan saya dengan sabar	.780	.820	.361	Valid
19	<i>Frontliner</i> menanggapi dengan ramah terhadap keluhan yang saya ajukan	.643	.781	.361	Valid

Setelah dilakukan penghapusan item pertanyaan, pada tabel di atas, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Dengan mengacu pada tingkat signifikansi sebesar 0.05 dan $df = N-2$. Maka didapatkan r tabel sebesar 0.361. seluruh item memiliki nilai $>$ dari 0.361, dan itu menjadi dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya item pertanyaan yang ada.

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Kinerja dan Kepentingan

Reliability Statistics Kinerja			Reliability Statistics Kepentingan		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.752	.940	20	.735	.934	20

Dari tabel uji reliabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa apabila nilai *Cronbach's alpha* memiliki nilai $>$ 0.6 maka alat ukur instrumen bisa dikatakan reliabel (Sunnyoto, 2011). Hasil *Cronbach's alpha* pada tabel di atas untuk kinerja memiliki nilai 0.752, sedangkan kepentingan 0.735. Maka, jika dilihat dari pernyataan sebelumnya, instrumen kuisioner dinyatakan reliabel.

4.4 Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan

4.4.1 Analisis Deskriptif Tingkat Kepentingan Pelanggan

Analisis ini mengemukakan sejauh mana pentingnya atribut dari pelayanan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Masing-masing dari atribut yang ada mewakili dimensi kualitas jasa yang digunakan sebagai ukuran untuk menganalisa tingkat kepentingan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan.

1. Variabel *Tangible*

Hasil penelitian tingkat kepentingan pelanggan The Kalimilk Jl. Kaliurang KM 4,9 pada variabel dimensi *tangible* dapat dilihat pada tabel berikut, dengan bobot nilai 1 berarti tidak penting, dan nilai 5 adalah sangat penting:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Tingkat Kepentingan Pelanggan *Tangible*

No	Pertanyaan	Jumlah Responden				
	VARIABEL TANGIBLE	1	2	3	4	5
1	Fasilitas Parkir yang ada di The Kalimilk memadai	0	0	3	43	22
2	Ruangan Store The Kalimilk nyaman	0	0	5	46	17
3	Saya merasa nyaman ketika berada di ruang tunggu The Kalimilk	0	0	4	44	20
4	Frontliner selalu menunjukkan penampilan rapi dan menyenangkan	0	0	4	44	20
5.	Toilet The Kalimilk bersih	0	1	4	40	23
	TOTAL	0	1	20	217	102

Sumber: Kuisisioner 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada atribut variabel *tangible*, dari 68 responden yang diteliti pada atribut pertanyaan nomor 1 terkait

fasilitas parkir yang memadai, sebanyak 22 responden menganggap hal tersebut sangat penting, 43 responden menyatakan hal tersebut penting, dan 3 orang responden menyatakan hal tersebut cukup penting.

Terkait ruangan store yang nyaman pada atribut nomor 2, sebanyak 17 responden menyatakan hal tersebut sangat penting, 46 responden menyatakan penting dan 5 orang responden menyatakan hal tersebut cukup penting.

Kenyamanan *customer* saat berada di ruang tunggu seperti yang tertera pada atribut nomor 3 didapatkan bahwa sebanyak 20 orang responden menyatakan hal tersebut sangat penting, 44 orang responden menyatakan hal tersebut penting, sedangkan sebanyak 4 orang menyatakan cukup penting.

Pada faktor penampilan dan rapi yang ditunjukkan oleh *Frontliner* seperti yang terdapat pada atribut nomor 4, adalah sebanyak 20 orang responden menyatakan hal tersebut sangat penting, 44 orang responden menyatakan hal tersebut penting, sedangkan sebanyak 4 orang menyatakan cukup penting.

Sementara masalah kebersihan toilet The Kalimilk, yang ditampilkan pada atribut nomor 5, didapatkan sebanyak 23 responden yang menyatakan bahwa hal tersebut sangat penting, 40 orang responden menyatakan penting, 4 orang responden menyatakan cukup penting, dan 1 orang responden menyatakan kurang penting.

2. Variabel *Reliability*

Hasil penelitian tingkat kepentingan pelanggan The Kalimilk Jl. Kaliurang KM 4,9 pada variabel *reliability* dapat dilihat pada tabel berikut, dengan bobot nilai 1 berarti tidak penting, dan nilai 5 adalah sangat penting:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Tingkat Kepentingan Pelanggan *Reliability*

No	Pertanyaan	Jumlah Responden				
		1	2	3	4	5
	VARIABEL RELIABLILLITY					
6	Frontliner berkomunikasi dengan bahasa yang dapat saya mengerti	0	1	2	53	12
7	Penjelasan yang saya dapat terhadap keluhan tidak berbelit-belit	0	1	8	41	18
8	Saya merasa puas dengan penanganan terhadap keluhan saya	0	1	7	46	14
	TOTAL	0	3	17	140	44

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada atribut variabel *reliability* dari 68 responden yang diteliti pada atribut pertanyaan nomor 6 terkait tentang bagaimana Frontliner berkomunikasi, sebanyak 12 responden menganggap hal tersebut sangat penting, 53 responden menyatakan hal tersebut penting, 2 orang responden menyatakan hal tersebut cukup penting, dan 1 orang responden menyatakan hal tersebut kurang penting.

Terkait penjelasan *Frontliner* yang didapat pelanggan perihal keluhan pada atribut nomor 7, sebanyak 18 responden menyatakan hal tersebut sangat penting, 41 responden menyatakan penting, dan 8 orang responden menyatakan hal tersebut cukup penting, sedangkan 1 orang responden menganggap hal tersebut kurang penting.

. Kepuasan pelanggan terhadap penanganan terkait keluhan seperti yang tertera pada atribut nomor 8 didapatkan bahwa sebanyak 14 orang responden menyatakan hal tersebut sangat penting, 46 orang responden menyatakan hal tersebut penting, sedangkan sebanyak 7 orang menyatakan cukup penting, dan 1 orang responden menyatakan hal tersebut kurang penting.

3. Variabel *Responsiveness*

Hasil penelitian tingkat kepentingan pelanggan The Kalimilk Jl. Kaliurang KM 4,9 pada variabel *responsiveness* dapat dilihat pada tabel berikut, dengan bobot nilai 1 berarti tidak penting, dan nilai 5 adalah sangat penting:

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Tingkat Kepentingan Pelanggan
Responsiveness

No	Pertanyaan	Jumlah Responden				
		1	2	3	4	5
9	Frontliner di The Kalimilk cepat-tanggap dalam melayani pengunjung yang baru datang	0	1	7	48	12
10	Saya merasakan tanggapan yang sangat cepat dari Frontliner tentang keluhan terkait pelayanan	0	1	7	45	15
11	Keluhan saya dapat ditangani dengan baik oleh Frontliner	0	1	7	42	18
12	Waktu yang saya habiskan untuk menunggu masih dalam batas normal	0	0	4	53	11
	TOTAL	0	3	25	188	56

Sumber: Kuisioner 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada atribut variabel *responsiveness*, dari 68 responden yang diteliti pada atribut pertanyaan nomor 9

terkait ketanggapan *Frontliner* saat melayani pelanggan yang baru datang, sebanyak 12 responden menganggap hal tersebut sangat penting, 48 responden menyatakan hal tersebut penting, dan 7 orang responden menyatakan hal tersebut cukup penting, sementara 1 orang responden menyatakan kurang penting.

Tanggapan cepat dari *Frontliner* terkait keluhan seperti yang tertera pada atribut nomor 10 didapatkan bahwa sebanyak 15 orang responden menyatakan hal tersebut sangat penting, 45 orang responden menyatakan hal tersebut penting, sedangkan sebanyak 7 orang menyatakan cukup penting, dan 1 orang responden menyatakan hal tersebut kurang penting.

Faktor penanganan yang baik dari *Frontliner* terkait keluhan seperti yang tertera pada atribut nomor 11 didapatkan bahwa sebanyak 18 orang responden menyatakan hal tersebut sangat penting, 42 orang responden menyatakan hal tersebut penting, sedangkan sebanyak 7 orang menyatakan cukup penting, dan 1 orang responden menyatakan hal tersebut kurang penting.

Sementara masalah batas normal waktu yang dihabiskan pelanggan untuk menunggu pesanan, yang ditampilkan pada atribut nomor 12, didapatkan sebanyak 11 responden yang menyatakan bahwa hal tersebut sangat penting, 53 orang responden menyatakan penting, 4 orang responden menyatakan cukup penting, dan 1 orang responden menyatakan kurang penting.

4. Variabel Assurance

Hasil penelitian tingkat kepentingan pelanggan The Kalimilk Jl. Kaliurang KM 4,9 pada variabel *assurance* dapat dilihat pada tabel berikut, dengan bobot nilai 1 berarti tidak penting, dan nilai 5 adalah sangat penting:

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Tingkat Kepentingan Pelanggan Assurance

No	Pertanyaan	Jumlah Responden				
	VARIABEL ASSURANCE	1	2	3	4	5
13	Kemampuan Frontliner dalam menjawab pertanyaan cukup meyakinkan saya bahwa produk tersebut layak untuk saya pesan	0	4	7	36	21
14	Saya merasa apa yang dijanjikan Frontliner dapat dipenuhi	0	0	7	51	10
15	Produk unggulan yang ditawarkan sesuai dengan yang dijanjikan	0	0	5	47	16
	TOTAL	0	4	19	134	47

Sumber: Kuisisioner 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada atribut variabel assurance, dari 68 responden yang diteliti pada atribut pertanyaan nomor 13 terkait kemampuan Frontliner saat menjawab pertanyaan pelanggan untuk meyakinkan bahwa produk tersebut layak untuk dipesan, sebanyak 21 responden menganggap hal tersebut sangat penting, 36 responden menyatakan hal tersebut penting, dan 7 orang responden menyatakan hal tersebut cukup penting, sementara 4 orang responden menyatakan kurang penting.

Faktor terkait dapat terpenuhinya janji yang diberikan Frontliner kepada pelanggan seperti yang tertera pada atribut nomor 14 didapatkan bahwa sebanyak

10 orang responden menyatakan hal tersebut sangat penting, 51 orang responden menyatakan hal tersebut penting, sedangkan sebanyak 7 orang menyatakan cukup penting.

Sementara terkait produk unggulan yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan, yang ditampilkan pada atribut nomor 15, didapatkan sebanyak 16 responden yang menyatakan bahwa hal tersebut sangat penting, 47 orang responden menyatakan penting, dan 5 orang responden menyatakan cukup penting,

5. Variabel *Emphaty*

Hasil penelitian tingkat kepentingan pelanggan The Kalimilk Jl. Kaliurang KM 4,9 pada variabel *emphaty* dapat dilihat pada tabel berikut, dengan bobot nilai 1 berarti tidak penting, dan nilai 5 adalah sangat penting.

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Tingkat Kepentingan Pelanggan
Emphaty

No	Pertanyaan	Jumlah Responden				
		1	2	3	4	5
	VARIABEL EMPHATY					
16	<i>Frontliner</i> memberikan greeting/salam dengan sopan saat saya memasuki store	0	0	3	51	14
17	<i>Frontliner</i> mengarahkan saya ke tempat duduk dan memberi menu dengan sopan dan ramah	0	1	0	48	19
18	<i>Frontliner</i> menjawab pertanyaan saya dengan sabar	0	1	5	44	18
19	<i>Frontliner</i> menanggapi dengan ramah terhadap keluhan yang saya ajukan	0	1	4	35	28
	TOTAL	0	3	12	178	79

Sumber: Kuisisioner 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada atribut variabel *emphaty*, dari 68 responden yang diteliti pada atribut pertanyaan nomor 16 terkait *greeting/salam* yang diberikan *Frontliner* dengan sopan, sebanyak 14 responden menganggap hal tersebut sangat penting, 51 responden menyatakan hal tersebut penting, dan 3 orang responden menyatakan hal tersebut cukup penting.

Faktor terkait *Frontliner* mengarahkan pelanggan ke tempat duduk dengan sopan seperti yang tertera pada atribut nomor 19 didapatkan bahwa sebanyak 17 orang responden menyatakan hal tersebut sangat penting, 48 orang responden menyatakan hal tersebut penting, sedangkan sebanyak 1 orang menyatakan kurang penting.

Faktor kesabaran *Frontliner* dalam menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan seperti yang tertera pada atribut nomor 18 didapatkan bahwa sebanyak 18 orang responden menyatakan hal tersebut sangat penting, 44 orang responden menyatakan hal tersebut penting, sedangkan sebanyak 5 orang menyatakan cukup penting, dan 1 orang responden menyatakan hal tersebut kurang penting.

Tanggapan yang ramah dari *Frontliner* terkait keluhan seperti yang tertera pada atribut nomor 19 didapatkan bahwa sebanyak 28 orang responden menyatakan hal tersebut sangat penting, 35 orang responden menyatakan hal

tersebut penting, sedangkan sebanyak 4 orang menyatakan cukup penting, dan 1 orang responden menyatakan hal tersebut kurang penting.

4.4.2 Analisis Deskriptif Tingkat Penilaian Kinerja

Analisis ini memberikan gambaran mengenai kinerja The Kalimilk Jl. Kaliurang KM 4.9 berdasarkan apa yang dirasakan oleh pelanggan. Masing-masing dari atribut yang ada mewakili dimensi kualitas jasa yang digunakan sebagai ukuran untuk menganalisa tingkat kinerja pegawai sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

1. Variabel *Tangible*

Hasil penelitian tingkat kinerja The Kalimilk Jl. Kaliurang KM 4,9 pada variabel *tangible* dapat dilihat pada tabel berikut, dengan bobot nilai 1 berarti tidak baik, dan nilai 5 adalah sangat baik:

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Tingkat Kinerja *Tangible*

No	Pertanyaan	Jumlah Responden				
		1	2	3	4	5
	VARIABEL TANGIBLE					
1	Fasilitas Parkir yang ada di The Kalimilk memadai	0	4	16	34	14
2	Ruangan Store The Kalimilk nyaman	0	6	16	36	10
3	Saya merasa nyaman ketika berada di ruang tunggu The Kalimilk	0	6	11	43	8
4	Frontliner selalu menunjukkan penampilan rapi dan menyenangkan	0	12	30	23	3
5.	Toilet The Kalimilk bersih	0	28	29	9	2
	TOTAL	0	56	102	145	37

Sumber: Kuisisioner 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada atribut variabel tangible, dari 68 responden yang diteliti pada atribut pertanyaan nomor 1 terkait fasilitas parkir yang memadai, sebanyak 14 responden menganggap hal tersebut sangat baik, 34 responden menyatakan hal tersebut sudah baik, dan 16 orang responden menyatakan hal tersebut cukup baik, sementara 4 orang responden menyatakan kurang baik.

Terkait ruangan store yang nyaman pada atribut nomor 2, sebanyak 10 responden menyatakan hal tersebut sangat baik, 36 responden menyatakan baik, dan 16 orang responden menyatakan hal tersebut cukup baik, sedangkan 6 orang responden menyatakan kurang baik.

Kenyamanan pelanggan saat berada di ruang tunggu seperti yang tertera pada atribut nomor 3 didapatkan bahwa sebanyak 8 orang responden menyatakan hal tersebut sangat baik, 43 orang responden menyatakan hal tersebut baik, sedangkan sebanyak 11 orang menyatakan cukup baik, sementara 6 orang menyatakan kurang baik.

Pada faktor penampilan dan rapi yang ditunjukkan oleh Frontliner seperti yang terdapat pada atribut nomor 4, adalah sebanyak 3 orang responden menyatakan hal tersebut sangat baik, 23 orang responden menyatakan hal tersebut baik, sedangkan sebanyak 30 orang menyatakan cukup baik, sedangkan 12 orang responden menyatakan kurang baik.

Sementara masalah kebersihan toilet The Kalimilk, yang ditampilkan pada atribut nomor 5, didapatkan sebanyak 2 responden yang menyatakan bahwa hal tersebut sangat baik, 9 orang responden menyatakan baik, 29 orang responden menyatakan cukup baik, dan 28 orang responden menyatakan kurang baik.

2. Variabel *Reliability*

Hasil penelitian tingkat kinerja The Kalimilk Jl. Kaliurang KM 4,9 pada variabel *reliability* dapat dilihat pada tabel berikut, dengan bobot nilai 1 berarti tidak baik, dan nilai 5 adalah sangat baik:

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Tingkat Kinerja *Reliability*

No	Pertanyaan	Jumlah Responden				
		1	2	3	4	5
	VARIABEL RELIABLILLITY					
6	Frontliner berkomunikasi dengan bahasa yang dapat saya mengerti	0	23	24	20	1
7	Penjelasan yang saya dapat terhadap keluhan tidak berbelit-belit	1	20	20	17	10
8	Saya merasa puas dengan penanganan terhadap keluhan saya	1	13	18	30	6
	TOTAL	2	56	62	67	17

Sumber: Kuisisioner 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada atribut variabel *reliability* dari 68 responden yang diteliti pada atribut pertanyaan nomor 6 terkait tentang bagaimana Frontliner berkomunikasi, sebanyak 1 responden menganggap hal tersebut sangat baik, 20 responden menyatakan hal tersebut

baik, 24 orang responden menyatakan hal tersebut cukup baik, dan 23 orang responden menyatakan hal tersebut kurang baik.

Terkait penjelasan *Frontliner* yang didapat pelanggan perihal keluhan pada atribut nomor 7, sebanyak 10 responden menyatakan hal tersebut sangat baik, 17 responden menyatakan baik, dan 20 orang responden menyatakan hal tersebut cukup baik, sedangkan 20 orang responden menganggap hal tersebut kurang baik, sementara 1 orang responden menyatakan tidak baik.

. Kepuasan pelanggan terhadap penanganan terkait keluhan seperti yang tertera pada atribut nomor 8 didapatkan bahwa sebanyak 6 orang responden menyatakan hal tersebut sangat baik, 30 orang responden menyatakan hal tersebut baik, sedangkan sebanyak 18 orang menyatakan cukup baik, dan 13 orang responden menyatakan hal tersebut kurang baik. Sementara 1 orang responden menyatakan tidak baik.

3. Variabel *Responsiveness*

Hasil penelitian tingkat kinerja The Kalimilk Jl. Kaliurang KM 4,9 pada variabel *responsiveness* dapat dilihat pada tabel berikut, dengan bobot nilai 1 berarti tidak baik, dan nilai 5 adalah sangat baik:

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Tingkat Kinerja *Responsiveness*

No	Pertanyaan	Jumlah Responden				
		1	2	3	4	5
	VARIABEL RESPONSIVENESS					
9	Frontliner di The Kalimilk cepat-tanggap dalam melayani pengunjung yang baru datang	3	19	14	23	10
10	Saya merasakan tanggapan yang sangat cepat dari Frontliner tentang keluhan terkait pelayanan	0	8	23	29	8
11	Keluhan saya dapat ditangani dengan baik oleh Frontliner	2	15	19	27	5
12	Waktu yang saya habiskan untuk menunggu masih dalam batas normal	1	17	20	23	7
	TOTAL	6	59	76	102	30

Sumber: Kuisisioner 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada atribut variabel *responsiveness*, dari 68 responden yang diteliti pada atribut pertanyaan nomor 9 terkait ketanggapan Frontliner saat melayani pelanggan yang baru datang, sebanyak 10 responden menganggap hal tersebut sangat baik, 23 responden menyatakan hal tersebut baik, dan 14 orang responden menyatakan hal tersebut cukup baik, sementara 19 orang responden menyatakan kurang baik, sedangkan 3 orang responden menyatakan tidak baik.

Tanggapan cepat dari *Frontliner* terkait keluhan seperti yang tertera pada atribut nomor 10 didapatkan bahwa sebanyak 8 orang responden menyatakan hal tersebut sangat baik, 29 orang responden menyatakan hal tersebut baik, sedangkan sebanyak 23 orang menyatakan cukup baik, dan 8 orang responden menyatakan hal tersebut kurang baik.

Faktor penanganan yang baik dari *Frontliner* terkait keluhan seperti yang tertera pada atribut nomor 11 didapatkan bahwa sebanyak 5 orang responden menyatakan hal tersebut sangat baik, 27 orang responden menyatakan hal tersebut baik, sedangkan sebanyak 19 orang menyatakan cukup baik, dan 15 orang responden menyatakan hal tersebut kurang baik. Sementara 2 orang responden menyatakan tidak baik.

Sementara masalah batas normal waktu yang dihabiskan pelanggan untuk menunggu pesanan, yang ditampilkan pada atribut nomor 12, didapatkan sebanyak 7 responden yang menyatakan bahwa hal tersebut sangat baik, 23 orang responden menyatakan baik, 20 orang responden menyatakan cukup penting, dan 17 orang responden menyatakan kurang baik. Sedangkan 1 orang responden menyatakan tidak baik.

4. Variabel Assurance

Hasil penelitian tingkat kinerja The Kalimilk Jl. Kaliurang KM 4,9 pada variabel *assurance* dapat dilihat pada tabel berikut, dengan bobot nilai 1 berarti tidak baik, dan nilai 5 adalah sangat baik:

Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Tingkat Kinerja Assurance

No	Pertanyaan	Jumlah Responden				
	VARIABEL ASSURANCE	1	2	3	4	5
13	Kemampuan <i>Frontliner</i> dalam menjawab pertanyaan cukup meyakinkan saya bahwa produk tersebut layak untuk saya pesan	1	19	19	22	7
14	Saya merasa apa yang dijanjikan <i>Frontliner</i> dapat dipenuhi	0	24	13	30	1
15	Produk unggulan yang ditawarkan sesuai dengan yang dijanjikan	0	22	25	16	5
	TOTAL	1	65	57	68	13

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada atribut variabel assurance, dari 68 responden yang diteliti pada atribut pertanyaan nomor 13 terkait kemampuan *Frontliner* saat menjawab pertanyaan pelanggan untuk meyakinkan bahwa produk tersebut layak untuk dipesan, sebanyak 7 responden menganggap hal tersebut sangat baik, 22 responden menyatakan hal tersebut baik, dan 19 orang responden menyatakan hal tersebut cukup baik, sementara 19 orang responden menyatakan kurang baik, sedangkan 1 orang responden menyatakan tidak baik.

Faktor terkait dapat terpenuhinya janji yang diberikan *Frontliner* kepada pelanggan seperti yang tertera pada atribut nomor 14 didapatkan bahwa sebanyak 1 orang responden menyatakan hal tersebut sangat baik, 30 orang responden menyatakan hal tersebut baik, sedangkan sebanyak 13 orang menyatakan cukup baik. Sementara 24 orang responden menyatakan kurang baik.

Sementara terkait produk unggulan yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan, yang ditampilkan pada atribut nomor 15, didapatkan sebanyak 5 responden yang menyatakan bahwa hal tersebut sangat baik, 16 orang responden menyatakan baik, dan 25 orang responden menyatakan cukup baik, sedangkan 22 orang responden menyatakan tidak baik,

5. Variabel *Emphaty*

Hasil penelitian tingkat kinerja The Kalimilk Jl. Kaliurang KM 4,9 pada variabel *emphaty* dapat dilihat pada tabel berikut, dengan bobot nilai 1 berarti tidak baik, dan nilai 5 adalah sangat baik:

Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Tingkat Kinerja *Emphaty*

No	Pertanyaan	Jumlah Responden				
		1	2	3	4	5
	VARIABEL EMPHATY					
16	Frontliner memberikan greeting/salam dengan sopan saat saya memasuki store	3	30	12	20	3
17	Frontliner mengarahkan saya ke tempat duduk dan memberi menu dengan sopan dan ramah	0	17	27	22	2
18	Frontliner menjawab pertanyaan saya dengan sabar	0	28	19	18	3
19	Frontliner menanggapi dengan ramah terhadap keluhan yang saya ajukan	0	19	18	23	8
	TOTAL	3	94	76	83	16

Sumber: Kuisioner 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada atribut variabel *emphaty*, dari 68 responden yang diteliti pada atribut pertanyaan nomor 16 terkait greeting/salam yang diberikan *Frontliner* dengan sopan, sebanyak 3 responden menganggap hal tersebut sangat baik, 20 responden menyatakan hal tersebut baik, dan 12 orang responden menyatakan hal tersebut cukup baik, sedangkan 30 orang responden menyatakan kurang baik, sementara 3 orang responden menyatakan tidak baik.

Faktor terkait *Frontliner* mengarahkan pelanggan ke tempat duduk dengan sopan seperti yang tertera pada atribut nomor 17 didapatkan bahwa sebanyak 2 orang responden menyatakan hal tersebut sangat baik, 22 orang responden menyatakan hal tersebut baik, sedangkan sebanyak 27 orang menyatakan kurang baik, sementara 17 orang responden menyatakan tidak baik.

Faktor kesabaran *Frontliner* dalam menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan seperti yang tertera pada atribut nomor 18 didapatkan bahwa sebanyak 3 orang responden menyatakan hal tersebut sangat baik, 18 orang responden menyatakan hal tersebut baik, sedangkan sebanyak 19 orang menyatakan cukup baik, dan 28 orang responden menyatakan hal tersebut kurang baik.

Tanggapan yang ramah dari *Frontliner* terkait keluhan seperti yang tertera pada atribut nomor 19 didapatkan bahwa sebanyak 8 orang responden menyatakan hal tersebut sangat baik, 23 orang responden menyatakan hal tersebut penting, sedangkan sebanyak 18 orang menyatakan cukup baik, dan 19 orang responden menyatakan hal tersebut kurang baik.

4.4.3 Analisis Deskriptif *Importance Performance Analysis*

Analisis ini mengukur tingkat kepuasan pelanggan The Kalimilk Jl. Kaliurang KM 4,9 yang didasarkan pada perbandingan antara penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diterima (kinerja) dengan tingkat kepentingan yang diharapkan oleh pelanggan. Dari 68 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini didapatkan hasil tingkat kesesuaian dari perhitungan analisis tingkat kinerja dan tingkat kepentingan yang diharapkan oleh pelanggan The Kalimilk dengan bobot nilai 1 berarti tidak baik, dan nilai 5 adalah sangat baik.

Tabel 4.18 Tingkat Kesesuaian

NO	Pertanyaan	KINERJA (Xi)						KEPENTINGAN (Yi)						Tki (%)
														Xi/Yi x 100%
TANGIBLE		1	2	3	4	5	SKOR	1	2	3	4	5	SKOR	
1	Q1	0	4	16	34	14	262	0	0	3	43	22	291	90.0
2	Q2	0	6	16	36	10	254	0	0	5	46	17	284	89.4
3	Q3	0	6	11	43	8	257	0	0	4	44	20	288	89.2
4	Q4	0	12	30	23	3	221	0	0	4	44	20	288	76.7
5	Q5	0	28	29	9	2	189	0	1	4	40	23	289	65.4
RELIABILITY		1	2	3	4	5	SKOR	1	2	3	4	5	SKOR	
6	Q6	0	23	24	20	1	203	3	1	2	50	12	284	71.5
7	Q7	1	20	20	17	10	219	0	1	8	41	18	280	78.2
8	Q8	1	13	18	30	6	231	0	1	7	46	14	277	83.4
RESPONSIVENESS		1	2	3	4	5	SKOR	1	2	3	4	5	SKOR	

9	Q9	3	19	14	23	10	220	0	1	7	48	12	275	80.0
10	Q10	0	8	23	29	8	241	0	1	7	45	15	278	86.7
11	Q11	2	15	19	27	5	222	0	1	7	42	18	281	79.0
12	Q12	1	17	20	23	7	222	0	0	4	53	11	279	79.6
ASSURANCE		1	2	3	4	5	SKOR	1	2	3	4	5	SKOR	
13	Q13	1	19	19	22	7	219	0	4	7	36	21	278	78.8
14	Q14	0	24	13	30	1	212	0	0	7	51	10	275	77.1
15	Q15	0	22	25	16	5	208	0	0	5	47	16	283	73.5
EMPHATY		1	2	3	4	5	SKOR	1	2	3	4	5	SKOR	
16	Q16	3	30	12	20	3	194	0	0	3	51	14	283	68.6
17	Q17	0	17	27	22	2	213	0	1	0	48	19	289	73.7
18	Q18	0	28	19	18	3	200	0	1	5	44	18	283	70.7
19	Q19	0	19	18	23	8	224	0	1	4	35	28	294	76.2

Sumber: Kuisisioner 2016

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terlebih dahulu dilakukan perhitungan skor tingkat kepentingan dan kinerja masing-masing sebagai berikut :

c. Tingkat kepentingan/harapan

$$\text{Skor} = (\text{SP} \times 5) + (\text{P} \times 4) + (\text{CP} \times 3) + (\text{KP} \times 2) + (\text{TP} \times 1)$$

d. Tingkat kinerja

$$\text{Skor} = (\text{SB} \times 5) + (\text{B} \times 4) + (\text{CB} \times 3) + (\text{KB} \times 2) + (\text{TB} \times 1)$$

Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan skor kinerja dengan kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang nantinya akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diterimanya. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \text{ (Perhitungan Important Performance Analysis)}$$

Dimana :

TKi = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor Penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan.

Setelah menghitung dan membandingkan skor yang telah diberikan kepada 68 responden pada masing-masing atribut pada tingkat kepentingan serta tingkat kinerja seperti yang dapat dilihat pada tabel di atas, maka tingkat kesesuaian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Tangible*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada atribut variabel tangible, dari 68 responden yang diteliti pada atribut pertanyaan nomor 1 terkait fasilitas parkir yang memadai, memiliki tingkat kesesuaian sebesar 90%, hal ini berarti fasilitas parkir yang memadai telah memenuhi harapan pelanggan.

Terkait ruangan store yang nyaman pada atribut nomor 2, memiliki tingkat kesesuaian pelanggan sebesar 89,4%, hal ini menunjukkan bahwa ruangan store yang nyaman telah memenuhi harapan pelanggan.

Kenyamanan pelanggan saat berada di ruang tunggu seperti yang tertera pada atribut nomor 3 didapatkan bahwa tingkat kesesuaian sebesar 89,2 % hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan pelanggan saat berada di ruang tunggu telah memenuhi harapan pelanggan.

Pada faktor penampilan dan rapi yang ditunjukkan oleh *Frontliner* seperti yang terdapat pada atribut nomor 4, tingkat kesesuaian yang diperoleh adalah sebesar 76,7% , hal ini menunjukkan bahwa penampilan dan rapi yang ditunjukkan oleh *Frontliner* telah memenuhi harapan.

Sementara masalah kebersihan toilet The Kalimilk, yang ditampilkan pada atribut nomor 5, didapatkan nilai tingkat kesesuaian sebesar 65,4%, hal ini mengindikasikan masalah kebersihan toilet The Kalimilk hamper memenuhi harapan.

2. Variabel *Reliability*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada atribut variabel *reliability* dari 68 responden yang diteliti pada atribut pertanyaan nomor 6 terkait tentang bagaimana kemampuan *Frontliner* berkomunikasi dengan

pelanggan, menunjukkan tingkat kesesuaian sebesar 71,5%, Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan berkomunikasi dari Frontliner sudah memenuhi harapan.

Terkait penjelasan *Frontliner* yang didapat pelanggan perihal keluhan pada atribut nomor 7, memiliki tingkat kesesuaian sebesar 78,2%. Hal ini berarti penjelasan *Frontliner* yang didapat pelanggan perihal keluhan telah terpenuhi sesuai yang diharapkan.

. Kepuasan pelanggan terhadap penanganan terkait keluhan seperti yang tertera pada atribut nomor 8 didapatkan bahwa tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar 83,4%. Hal ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan terhadap penanganan terhadap keluhan telah terpenuhi.

3. Variabel *Responsiveness*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada atribut variabel *responsiveness*, dari 68 responden yang diteliti pada atribut pertanyaan nomor 9 terkait ketanggapan *Frontliner* saat melayani pelanggan yang baru datang, didapatkan nilai tingkat kesesuaian sebesar 80%, hal ini menunjukkan bahwa ketanggapan *Frontliner* saat melayani pelanggan yang baru datang telah terpenuhi.

Tingkat kesesuaian terhadap tanggapan cepat dari *Frontliner* terkait keluhan seperti yang tertera pada atribut nomor 10 diperoleh sebesar 86,7%. Hal

ini berarti bahwa harapan pelanggan terhadap kecepatan tanggapan terhadap keluhan telah terpenuhi.

Faktor penanganan yang baik dari *Frontliner* terkait keluhan seperti yang tertera pada atribut nomor 11 didapatkan nilai tingkat kesesuaian sebesar 79% berarti harapan pelanggan terkait penanganan yang baik dari *Frontliner* terhadap keluhan telah terpenuhi.

Sementara masalah batas normal waktu yang dihabiskan pelanggan untuk menunggu pesanan, yang ditampilkan pada atribut nomor 12, diperoleh nilai tingkat kesesuaian pelanggan sebesar 79,6% hal ini berarti harapan pelanggan tentang waktu yang wajar untuk menunggu pesanan telah terpenuhi.

4. Variabel *Assurance*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada atribut variabel assurance, dari 68 responden yang diteliti pada atribut pertanyaan nomor 13 terkait kemampuan *Frontliner* saat menjawab pertanyaan pelanggan untuk meyakinkan bahwa produk tersebut layak untuk dipesan memiliki nilai tingkat kesesuaian sebesar 78,8%. Hal ini menjelaskan bahwa harapan pelanggan telah terpenuhi.

Faktor terkait dapat terpenuhinya janji yang diberikan *Frontliner* kepada pelanggan seperti yang tertera pada atribut nomor 14 didapatkan nilai tingkat kesesuaian sebesar 77,1%. Ini berarti tingkat harapan pelanggan telah terpenuhi.

Sementara terkait produk unggulan yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan, yang ditampilkan pada atribut nomor 15, diperoleh nilai tingkat kesesuaian sebesar 73,5%, hal ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan telah terpenuhi.

5. Variabel *Emphaty*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada atribut variabel *emphaty*, dari 68 responden yang diteliti pada atribut pertanyaan nomor 16 terkait greeting/salam yang diberikan Frontliner dengan sopan, didapatkan nilai kesesuaian sebesar 68,6% , ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan cukup terpenuhi.

Faktor terkait *Frontliner* mengarahkan pelanggan ke tempat duduk dengan sopan seperti yang tertera pada atribut nomor 17 didapatkan bahwa didapatkan nilai kesesuaian sebesar 73,7 % , ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan cukup terpenuhi.

Faktor kesabaran *Frontliner* dalam menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan seperti yang tertera pada atribut nomor 18 didapatkan bahwa didapatkan nilai kesesuaian sebesar 70.7 % , ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan sudah terpenuhi. .

Tanggapan yang ramah dari *Frontliner* terkait keluhan seperti yang tertera pada atribut nomor 19 didapatkan bahwa didapatkan nilai kesesuaian sebesar 76,2% , ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan cukup terpenuhi. .

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Supranto, 2006).

Urutan prioritas tingkat kesesuaian dari penilaian tingkat kinerja dibanding dengan tingkat kepentingan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari presentase terendah sampai tertinggi untuk menentukan prioritas utama perbaikan dengan menggunakan *Important Performance Analysis* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Urutan Prioritas dengan *Importance Performance Analysis*

NO	QST	PERTANYAAN	IPA
1	Q5	Toilet The Kalimilk Bersih	65.4%
2	Q16	<i>Frontliner</i> memberikan <i>greeting</i> /salam dengan sopan saat saya memasuki store	68.6%
3	Q18	<i>Frontliner</i> menjawab pertanyaan saya dengan sabar	70.7%
4	Q6	<i>Frontliner</i> berkomunikasi dengan bahasa yang dapat saya mengerti <i>Frontliner</i> menjawab pertanyaan saya dengan sabar	71.5%
5	Q17	<i>Frontliner</i> mengarahkan saya ke tempat duduk dan memberi menu dengan sopan dan ramah	73.7%

6	Q15	Produk unggulan yang ditawarkan sesuai dengan yang dijanjikan	73.5%
7	Q19	<i>Frontliner</i> menanggapi dengan ramah terhadap keluhan yang saya ajukan	76.2%
8	Q4	<i>Frontliner</i> selalu menunjukkan penampilan rapi dan menyenangkan	76.7%
9	Q14	Saya merasa apa yang dijanjikan <i>Frontliner</i> dapat dipenuhi	77.1%
10	Q7	Penjelasan yang saya dapat terhadap keluhan tidak berbelit-belit	78.2%
11	Q13	Kemampuan <i>Frontliner</i> dalam menjawab pertanyaan cukup meyakinkan saya bahwa produk tersebut layak untuk saya pesan	78.8%
12	Q11	Keluhan saya dapat ditangani dengan baik oleh <i>Frontliner</i>	79.0%
13	Q12	Waktu yang saya habiskan untuk menunggu masih dalam batas normal	79.6%
14	Q9	<i>Frontliner</i> di The Kalimilk cepat-tanggap dalam melayani pengunjung yang baru datang	80,0%
15	Q8	Saya merasa puas dengan penanganan terhadap keluhan saya	83.4%
16	Q10	Saya merasakan tanggapan yang sangat cepat dari <i>Frontliner</i> tentang keluhan terkait pelayanan	86.7%
17	Q3	Saya merasa nyaman ketika berada di ruang tunggu The Kalimilk	89.2%
18	Q2	Ruangan Store The Kalimilk nyaman	89.4%
19	Q1	Fasilitas Parkir yang ada di The Kalimilk memadai	90.0%

Dari tabel di atas terlihat hasil perhitungan *Important Performance Analysis* paling baik ditunjukkan pada urutan paling bawah yakni urutan nomor 19, yakni atribut pertanyaan nomor 1, fasilitas parkir yang ada memadai dengan presentase sebesar 90%, hal ini dikatakan paling hampir mendekati harapan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa fasilitas parkir yang memadai memberikan nilai positif bagi penilaian.

Sementara nilai gap yang menunjukkan jauhnya harapan pelanggan dengan apa yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, ditunjukkan oleh urutan nomor 1, atribut pertanyaan nomor 5 tentang kebersihan toilet di The Kalimilk. Dengan presentase sebesar 65,4% Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan kurang puas atas kebersihan toilet di The Kalimilk.

4.5 Analisis GAP

Dari perhitungan analisis sebelumnya didapatkan gap atau kesenjangan antara tingkat kinerja masing-masing faktor dengan tingkat kepentingannya. Seperti yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.20 Kesenjangan Antara Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan

NO	Pertanyaan	Xi	Yi	n = 68		GAP
				$\bar{X}=Xi/n$	$\bar{Y}=Yi/n$	
TANGIBLE		SKOR	SKOR	TANGIBLE		
1	Q1	262	291	3.853	4.279	-0.43

2	Q2	254	284	3.735	4.176	-0.44
3	Q3	257	288	3.779	4.235	-0.46
4	Q4	221	288	3.250	4.235	-0.99
5	Q5	189	289	2.779	4.250	-1.47
RELIABILITY		SKOR		RELIABILITY		
6	Q6	203	284	2.985	4.181	-1.19
7	Q7	219	280	3.221	4.118	-0.9
8	Q8	231	277	3.397	4.074	-0.68
RESPONSIVENESS		SKOR		RESPONSIVENESS		
9	Q9	220	275	3.235	4.044	-0.81
10	Q10	241	278	3.544	4.088	-0.54
11	Q11	222	281	3.265	4.132	-0.87
12	Q12	222	279	3.265	4.103	-0.84
ASSURANCE		SKOR		ASSURANCE		
13	Q13	219	278	3.221	4.088	-0.87
14	Q14	212	275	3.118	4.044	-0.93
15	Q15	208	283	3.059	4.162	-1.103
EMPHATY		SKOR		EMPHATY		
16	Q16	194	283	2.853	4.162	-1.31
17	Q17	213	289	3.132	4.250	-1.12
18	Q18	200	283	2.941	4.162	-1.22

19	Q19	224	294	3.294	4.324	-1.029
		4216	5372	61.926	79.103	
			X/K	3.259	4.163	Y/K
			K=JML ATR	X	Y	K=JML ATR

Tabel 4.21 Tingkat Kesenjangan Antar Faktor Dari Paling Rendah ke Paling Tinggi

NO	KODE	PERTANYAAN	GAP
1	Q5	Toilet The Kalimilk Bersih	-1.47
2	Q16	<i>Frontliner</i> memberikan <i>greeting</i> /salam dengan sopan saat saya memasuki store	-1.31
3	Q18	<i>Frontliner</i> menjawab pertanyaan saya dengan sabar	-1.22
4	Q6	<i>Frontliner</i> berkomunikasi dengan bahasa yang dapat saya mengerti	-1.19
5	Q17	<i>Frontliner</i> mengarahkan saya ke tempat duduk dan memberi menu dengan sopan dan ramah	-1.12
6	Q15	Produk unggulan yang ditawarkan sesuai dengan yang dijanjikan	-1.11
7	Q19	<i>Frontliner</i> menanggapi dengan ramah terhadap keluhan yang saya ajukan	-1.03
8	Q4	<i>Frontliner</i> selalu menunjukkan penampilan rapi dan menyenangkan	-0.99
9	Q14	Saya merasa apa yang dijanjikan <i>Frontliner</i> dapat dipenuhi	-0.93

10	Q7	Penjelasan yang saya dapat terhadap keluhan tidak berbelit-belit	-0.90
11	Q11	Keluhan saya dapat ditangani dengan baik oleh <i>Frontliner</i>	-0.87
12	Q13	Kemampuan <i>Frontliner</i> dalam menjawab pertanyaan cukup meyakinkan saya bahwa produk tersebut layak untuk saya pesan	-0.87
13	Q12	Waktu yang saya habiskan untuk menunggu masih dalam batas normal	-0.84
14	Q9	<i>Frontliner</i> di The Kalimilk cepat-tanggap dalam melayani pengunjung yang baru datang	-0.81
15	Q8	Saya merasa puas dengan penanganan terhadap keluhan saya	-0.68
16	Q10	Saya merasakan tanggapan yang sangat cepat dari <i>Frontliner</i> tentang keluhan terkait pelayanan	-0.54
17	Q3	Saya merasa nyaman ketika berada di ruang tunggu The Kalimilk	-0.46
18	Q2	Ruangan Store The Kalimilk nyaman	-0.44
19	Q1	Fasilitas Parkir yang ada di The Kalimilk memadai	-0.43

Pada tabel 4.19 di atas terlihat hasil kesenjangan paling baik ditunjukkan pada urutan paling bawah yakni urutan nomor 19, yakni atribut pertanyaan nomor 1, fasilitas parkir yang ada memadai dengan skor gap sebesar -0.43, hal ini dikatakan paling hampir mendekati harapan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa fasilitas parkir yang memadai memberikan nilai positif bagi penilaian.

Sementara nilai gap yang menunjukkan jauhnya harapan pelanggan dengan apa yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, ditunjukkan oleh urutan nomor 1, atribut pertanyaan nomor 5 tentang kebersihan toilet di The Kalimilk. Dengan skor gap sebesar -1,47. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan kurang puas atas kebersihan toilet di The Kalimilk.

4.6. *Important Performance Analysis Matrix*

Dalam *Important Performance Analysis Matrix* diketahui bahwa posisi masing-masing atribut dalam dimensi kualitas jasa memperoleh titik-titik pada matrix. Sebelumnya terlebih dahulu dilakukan perhitungan rata-rata dari penilaian kinerja dan penilaian kepentingan serta nilai dari rata-rata tersebut. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah in.

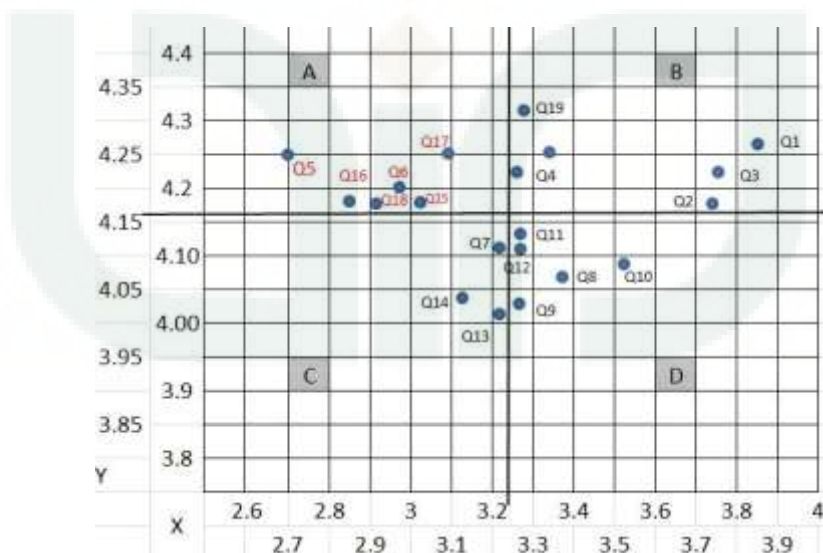
Tabel 4.22 Perhitungan rata-rata dari penilaian kinerja dan penilaian kepentingan. Pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan The Kalimilk dengan *Important Performance Analysis*

NO	Pertanyaan	Xi	Yi	n = 68	
				$\bar{X}=Xi/n$	$\bar{Y}=Yi/n$
TANGIBLE		SKOR	SKOR	TANGIBLE	
1	Q1	262	291	3.853	4.279
2	Q2	254	284	3.735	4.176
3	Q3	257	288	3.779	4.235
4	Q4	221	288	3.250	4.235
5	Q5	189	289	2.779	4.250

RELIABILITY		SKOR	SKOR	RELIABILITY	
6	Q6	203	284	2.985	4.181
7	Q7	219	280	3.221	4.118
8	Q8	231	277	3.397	4.074
RESPONSIVENESS		SKOR	SKOR	RESPONSIVENESS	
9	Q9	225	275	3.309	4.044
10	Q10	241	278	3.544	4.088
11	Q11	222	281	3.265	4.132
12	Q12	222	279	3.265	4.103
ASSURANCE		SKOR	SKOR	ASSURANCE	
13	Q13	219	278	3.221	4.088
14	Q14	212	275	3.118	4.044
15	Q16	208	283	3.059	4.162
EMPHATY		SKOR	SKOR	EMPHATY	
16	Q18	194	283	2.853	4.162
17	Q19	213	289	3.132	4.250
18	Q20	200	283	2.941	4.162
19	Q21	200	294	3.294	4.324
TOTAL SKOR		4192	5372	62.000	79.103
RATA RATA			$\bar{X}$ dan $\bar{Y}$	3.263	4.163
Sumber: Kuisisioner 2016			K = Jumlah Atribut	$\bar{X}=X/K$	$\bar{Y}= Y/K$

Rata-rata penilaian kinerja ($\bar{X}$) dan rata-rata nilai kepentingan ($\bar{Y}$) diperoleh dari membagi skor penilaian kinerja dan skor penilaian kepentingan dengan jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian, yang mana dalam penelitian ini responden yang terlibat adalah sebanyak 68 orang. Sedangkan rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut ($\bar{\bar{X}}$) dan nilai rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh atribut ($\bar{\bar{Y}}$) diperoleh dengan membagi rata-rata skor tingkat kinerja dan kepentingan dengan jumlah atribut pertanyaan yang diajukan. Jumlah atribut yang diajukan pada penelitian ini adalah sebanyak 19 atribut.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui rata-rata skor dari seluruh atribut ($\bar{\bar{X}}$) adalah 3,263 dan rata-rata skor penilaian kepentingan dari seluruh atribut ($\bar{\bar{Y}}$) adalah 4,163. Nilai tersebut kemudian akan digunakan sebagai titik koordinat untuk membuat matriks IPA seperti pada gambar di bawah:



Sumber: Kuisisioner 2016

Gambar 4.4 Matriks IPA

Adapun penjelasan dari matriks diatas adalah sebagai berikut:

1. Kuadran A

Kuadran A menunjukkan faktor yang menunjukkan pengaruh kepuasan pelanggan The Kalimilk Jl. Kaliurang KM. 4,9. Maka yang berada pada kuadran ini dalam penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor atau atribut ini dianggap sangat penting oleh pelanggan sementara kinerja atau pelaksanaannya masih belum memuaskan. Berikut adalah atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran A:

- a. Toilet The Kalimilk bersih atribut pertanyaan nomor 5.
- b. *Frontliner* memberikan *greeting*/salam dengan sopan saat pelanggan memasuki store, atribut nomor 16.
- c. *Frontliner* menjawab pertanyaan saya dengan sabar, atribut pertanyaan nomor 18.
- d. *Frontliner* berkomunikasi dengan bahasa yang dapat saya mengerti *Frontliner* menjawab pertanyaan saya dengan sabar, atribut pertanyaan nomor 6.
- e. *Frontliner* mengarahkan pelanggan ke tempat duduk yang dan memberikan menu dengan sopan dan ramah pada atribut pertanyaan nomor 17.
- f. Produk unggulan yang ditawarkan sesuai dengan yang dijanjikan, atribut nomor 15.

2. Kuadran B

Kuadran B menunjukkan terkait faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana perlu untuk dipertahankan. Karena biasanya tingkat pelaksanaan telah sesuai dengan kepentingan dan harapan dengan kinerja yang telah dilakukan perusahaan sehingga dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Faktor atau atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah:

- a. Fasilitas parkir yang ada di The Kalimilk memadai seperti yang ditunjukkan pada atribut nomor 1.
- b. *Frontliner* selalu menunjukkan penampilan rapi dan menyenangkan, atribut pertanyaan nomor 4.
- c. Ruangan store The Kalimilk nyaman atribut nomor 2
- d. Pelanggan merasa nyaman ketika berada di ruang tunggu The Kalimilk, atribut pertanyaan nomor 3.
- e. *Frontliner* menanggapi dengan ramah terhadap keluhan yang diajukan pada atribut pertanyaan nomor 19.

3. Kuadran C

Kuadran C merupakan atribut yang dinilai kurang penting oleh pelanggan namun pelaksanaannya cukup baik. Dan yang masuk pada kuadran ini diantaranya adalah:

- a. Penjelasan yang diterima pelanggan terhadap keluhan tidak berbelit-belit, atribut nomor 7

- b. Kemampuan *frontliner* dalam menjawab pertanyaan cukup meyakinkan bahwa produk layak untuk dipesan, atribut nomor 13.
- c. Pelanggan merasa apa yang dijanjikan Frontliner dapat dipenuhi, atribut nomor 14.

4. Kuadran D

Kuadran ini merupakan atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan The Kalimilk, dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, karena pelanggan menganggap hal tersebut tidak terlalu penting, namun pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali dan justru sangat memuaskan. Diantaranya atribut yang masuk dalam kuadran ini ialah:

- a. Pelanggan merasa puas dengan penanganan terhadap keluhannya, atribut nomor 8.
- b. *Frontliner* cepat tanggap dalam melayani pengunjung yang baru datang, atribut nomor 9.
- c. Pelanggan merasa mendapatkan tanggapan yang cepat dari frontliner terhadap keluhan terkait pelayanan, atribut nomor 10
- d. Keluhan pelanggan dapat ditangani dengan baik oleh *Frontliner*, atribut nomor 11
- e. Waktu yang dihabiskan pelanggan untuk menunggu pesanan masih dalam batas normal, atribut 12.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Rekomendasi Perbaikan Pada Atribut Yang Terdapat di Prioritas Utama Perbaikan

Setelah didapat faktor atribut mana saja yang menjadi fokus atau prioritas utama perbaikan seperti yang tersaji pada matriks *important performance analysis*, maka diberikanlah rekomendasi perbaikan untuk peningkatan kualitas pelayanan The Kalimilk Jalan Kaliurang KM. 4,9.

Berikut adalah atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran A atau prioritas utama:

- a. Toilet The Kalimilk bersih atribut pertanyaan nomor 5, menyediakan tempat sampah di dalam toilet, dan disekitar area toilet untuk mengurangi sampah tissue atau lain-lain yang mungkin ditinggalkan pelanggan. Membuat *sticker sign* untuk mengingatkan, memberitahu, dan mengajak pelanggan untuk membuang sampah pada tempatnya, menyiram toilet setelah digunakan, matikan keran setelah digunakan, dan lain sebagainya. Memberikan kapur barus di area closet untuk mengurangi bau. Mengoptimalkan koordinasi dengan *cleaning service/office boy* untuk menjaga kebersihan toilet secara berkala.
- b. *Frontliner* memberikan greeting/salam dengan sopan saat pelanggan memasuki store, atribut nomor 16. Pada atribut ini, kasus yang didapati adalah jarang nya *frontliner* berdiri di depan pintu masuk untuk memberikan *greeting* pada pelanggan yang baru datang. Maka

dari itu pihak manajemen seharusnya memberikan pelatihan dan pemahaman lebih kepada *frontliner* atau calon *frontliner* tentang pentingnya seorang *frontliner* memberikan greeting kepada pelanggan, serta meningkatkan kesadaran pada *frontliner* bahwa greeting adalah bagian dari SOP yang harus dijalankan. Namun kekurangan SDM di lapangan juga bisa menjadi faktor yang membuat *greeting* dari *frontliner* kurang maksimal. Karena tentunya dalam keadaan ramai dan jumlah SDM tidak memadai, maka hal tersebut akan menjadi sangat tidak mungkin untuk dilakukan. Penambahan SDM sesegera mungkin dengan jumlah yang sesuai dengan keadaan dan kondisi lapangan amat sangat diperlukan.

- c. *Frontliner* menjawab pertanyaan saya dengan sabar, atribut nomor 18 menjadi fokus prioritas perbaikan karena dirasa masih kurang dari harapan yang diinginkan pelanggan, jumlah pengunjung yang terlalu banyak membuat *frontliner* merasa kewalahan untuk menangani seluruh kebutuhan konsumen, baik terburu-buru dalam melakukan pelayanan akibat banyaknya permintaan, keluhan, dan pesanan yang harus diantar menciptakan kesan bahwa *frontliner* kurang sabar dalam melayani pelanggan. Maka dari itu, manajemen harus segera melakukan penambahan SDM di lapangan.
- d. *Frontliner* berkomunikasi dengan bahasa yang dapat saya mengerti, atribut pertanyaan nomor 6, menjadi fokus prioritas perbaikan karena

dirasa masih kurang dari harapan yang diinginkan pelanggan, jumlah pengunjung yang terlalu banyak membuat *frontliner* merasa kewalahan untuk menangani seluruh kebutuhan konsumen, baik terburu-buru dalam menjelaskan menu atau menjawab berbagai pertanyaan sehingga menimbulkan kesan bahwa *frontliner* tidak dapat berkomunikasi dengan bahasa yang dimengerti, serta ada beberapa *frontliner* yang juga masih kesulitan dalam berbahasa Indonesia yang baik dan benar, karena masih sangat lekat dengan aksen bahasa daerah. Baiknya pihak manajemen melakukan pemilihan calon pegawai khususnya *frontliner* dengan mempertimbangkan aspek penguasaan bahasa Indonesia yang baik.

- e. *Frontliner* mengarahkan pelanggan ke tempat duduk dan memberikan menu dengan sopan dan ramah pada atribut pertanyaan nomor 17, pada faktor ini masalah yang didapati sama dengan faktor atribut nomor 16 tentang *greeting* seperti yang dijelaskan di atas. Faktor kurang sadarnya tanggung jawab untuk menjalankan SOP, serta jumlah SDM yang kurang memadai menjadi fokus penting manajemen untuk segera dievaluasi dan perbaiki.
- f. Produk unggulan yang ditawarkan sesuai dengan yang dijanjikan, atribut nomor 15, hal umum yang terjadi pada masalah ini adalah ketika pelanggan melihat pesanan dengan gambar yang ditampilkan pada buku menu berbeda. Tulisan kecil dan sedikit pada buku menu

yang menunjukkan bahwa gambar tersebut hanya ilustrasi tampilan sebaiknya lebih diperjelas dan diperbanyak disetiap menu yang ditampilkan. Sementara dari segi rasa, terkadang didapati oleh pelanggan kurang pas untuk dikategorikan sebagai produk unggulan, maka dari itu manajemen harus menjaga serta meningkatkan kualitas cita rasa dari produk yang dimasukkan kedalam kategori produk unggulan.