

**PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN DI INDOGROSIR PUSAT
PERKULAKAN DENGAN MENGGUNAKAN
METODE *FUZZY SERVICE QUALITY***

SKRIPSI

OLEH :

REINA DELLA

15 815 0002



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/26/19

Access From (repository.uma.ac.id)

Judul skripsi : Pengukuran Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Di Indogrosir Pusat Perkulakan Dengan Menggunakan Metode *Fuzzy Service Quality*

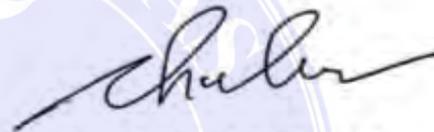
Nama : Reina Della

NPM : 158150002

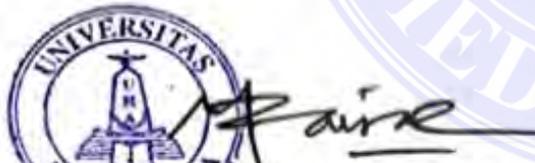
Fakultas : Teknik

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Ir. Hj. Ninny Siregar, M.Si
Pembimbing I


Chalis Fajri Hsb, ST, M.Sc
Pembimbing II

Mengetahui :


Dr. Faisal Amri Tanjung, S.ST, MT
Dekan Fakultas Teknik


Yudi Dheni Polewangi, ST, MT
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 17 September 2019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reina Della

NPM : 158150002

Tempat Tanggal Lahir : Medan, 02 Maret 1998

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul: “Pengukuran Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Di Indogrosir Pusat Perkulakan Dengan Menggunakan Metode *Fuzzy Service Quality*” adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat, atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya termasuk pencabutan gelar sarjana Teknik yang nanti saya dapatkan.

Medan, 17 September 2019



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Reina Della

NPM : 15.815.0002

Program Studi : INDUSTRI

Fakultas : TEKNIK

Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI INDOGROSIR PUSAT PERKULAKAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE FUZZY SERVICE QUALITY.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data atau data base, merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi /tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 17 September 2019

Yang menyatakan


(REINA DELLA)

RINGKASAN

Reina Della NPM 158150002. Pengukuran Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan di Indogrosir Pusat Perkulakan Dengan Menggunakan Metode *Fuzzy Service Quality*. Dibawah bimbingan Ir. Hj. Ninny Siregar, M.Si dan Chalis Fajri Hasibuan, ST, MSc.

Kualitas pelayanan jasa merupakan faktor terpenting bagi perusahaan yang bersangkutan, agar perusahaan tersebut dapat terus berdiri dan berkembang. Cara meningkatkan kualitas jasa adalah dengan berusaha untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas terjadi apabila jasa atau produk yang dirasakan oleh pelanggan sama atau melebihi harapan pelanggan maka pelayanan tersebut dapat dikatakan berkualitas. Pada penelitian ini dilakukan di Indogrosir Pusat Perkulakan Medan untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan dan mengusulkan atribut yang perlu ditingkatkan kualitas pelayanannya.

Metode *fuzzy* merupakan metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dimana deskripsi aktivitas, penelitian dan penilaian bersifat subyektif, tidak pasti dan tidak tepat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan *servqual* yang dikombinasikan dengan teori *fuzzy* agar pengukuran persepsi dan harapan dari pelanggan dapat diukur dengan tepat.

Berdasarkan nilai gap per atribut yang perlu diprioritaskan oleh pihak perkulakan untuk dilakukan perbaikan adalah jarak fasilitas pendukung dengan tempat belanja yang memperoleh gap tertinggi yaitu -4,08. Sedangkan gap terendah adalah lokasi perkulakan dengan nilai gap 2,33. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi perkulakan merupakan atribut yang dinilai konsumen lebih baik dari atribut – atribut yang lainnya. Berdasarkan nilai gap per dimensi, dimensi yang perlu di prioritaskan oleh pihak perkulakan untuk dilakukan perbaikan adalah dimensi *empathy* yang memperoleh gap tertinggi yaitu -2,20. Sedangkan gap terendah adalah *assurance*, dengan nilai gap 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap dimensi *assurance* lebih baik dari dimensi lainnya, selain itu hal ini juga menunjukkan bahwa kriteria – kriteria dalam dimensi *empathy* perlu atau lebih diprioritaskan untuk dilakukan peningkatan.

Kata Kunci : Kepuasan pelanggan, *Fuzzy Servqual*

ABSTRACT

Reina Della. 158150002. “The Measurement of Customer Satisfaction towards the Service Quality at Indogrosir Pusat Perkulakan by Using Fuzzy Service Quality Method”. Supervised by Ir. Hj. Ninny Siregar, M.Si. and Chalis Fajri Hasibuan, S.T., M.Sc.

The service quality is the most important factor for the company, in order for the company can keep running and developing. The ways to improve service quality are to find out and understand the customers' desires. The quality service happens when the services or products meet the customers' expectations. This research was conducted at Indogrosir Pusat Perkulakan in Medan to find out the quality service level and propose the attributes that need to be improved the quality of services.

The fuzzy method is a method used to resolve problems where the activities descriptions; subjectively research and assessment are uncertain and inexact. Then, the servqual approach combine with fuzzy theory was used in this research so the customers' perceptions and expectations measurement can be measured exactly.

Furthermore, based on the gap value per attribute that needs to be prioritized by the grocery to being improved was the support facilities distance and the shopping area obtained the highest gap value of -4.08. Whereas the lowest gap value was in grocery location is 2.33. This matter showed that the grocery location was the attribute rated by the customers better than the other attributes. While based on the value per dimension, the dimension that needs to be prioritized by the grocery to being improved was the empathy dimension which obtained the highest gap value of -2.20. Whereas the lowest gap value was the assurance is 0.05. It showed that customer' assessments towards the assurance dimension better than the others dimension, and also the empathy dimension criteria need to be prioritized to being improved.

Keywords: Customer satisfaction, Fuzzy Servqual.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengukuran Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Di Indogrosir Pusat Perkulakan Dengan Menggunakan Metode *Fuzzy Service Quality*”**. Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan ujian sarjana pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis dapat menyelesaikannya karena adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam meluangkan waktu dan pikiran. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Faisal Amri Tanjung, S.ST, MT selaku Dekan Fakultas Teknik
2. Bapak Yudi Daeng Polewangi, ST, MT selaku ketua program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area
3. Ibu Ir. Hj. Ninny Siregar, MSi, selaku dosen pembimbing I
4. Bapak Chalis Fajri Hsb ST, MSc, selaku dosen pembimbing II
5. Bapak Fresly Winando Simanjuntak selaku Member Service Jr Manager
6. Seluruh pimpinan staf dan karyawan Indogrosir Pusat Perkulakan yang telah mengijinkan proses pengambilan data untuk Tugas Akhir ini.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta saya Baihaqi dan Harbiana serta adik saya Salfiana yang selalu memberikan dukungan, doa, nasehat dan materi yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi.

8. Rekan-rekan mahasiswa khususnya Universitas Medan Area Fakultas Teknik, Teknik Industri yang selalu memberikan semangat kepada penulis terutama Sarah Anggraini Siregar, Ummi Habibi Putri an Efi Indriani sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta seluruh teman yang membantu yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu.
9. Sahabat saya Raiesa Amin, Suhaylah Daulay, Siti Khadijah Mtd dan Nur Azizah
10. Seluruh staf Teknik Universitas Medan Area, yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis atas bantuan, bimbingan dan fasilitas yang telah diberikan kepada penulis. Penulis mengharapkan didalam menyusun laporan ini kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan laporan ini, Akhirnya penulis berharap semoga Allah SWT dapat membalas semua kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis, Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi penulis dan pembaca yang memerlukannya.

Medan, Oktober 2019

Reina Della

DAFTAR ISI

BAB	HALAMAN
RINGKASAN	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
II LANDASAN TEORI	5
2.1 Kualitas Pelayanan	5
2.2 Kepuasan Pelanggan	6
2.2.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan	7
2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	8
2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	10
2.4 Persepsi	11
2.5 Harapan (Ekspektasi)	12
2.6 Uji Validitas	13

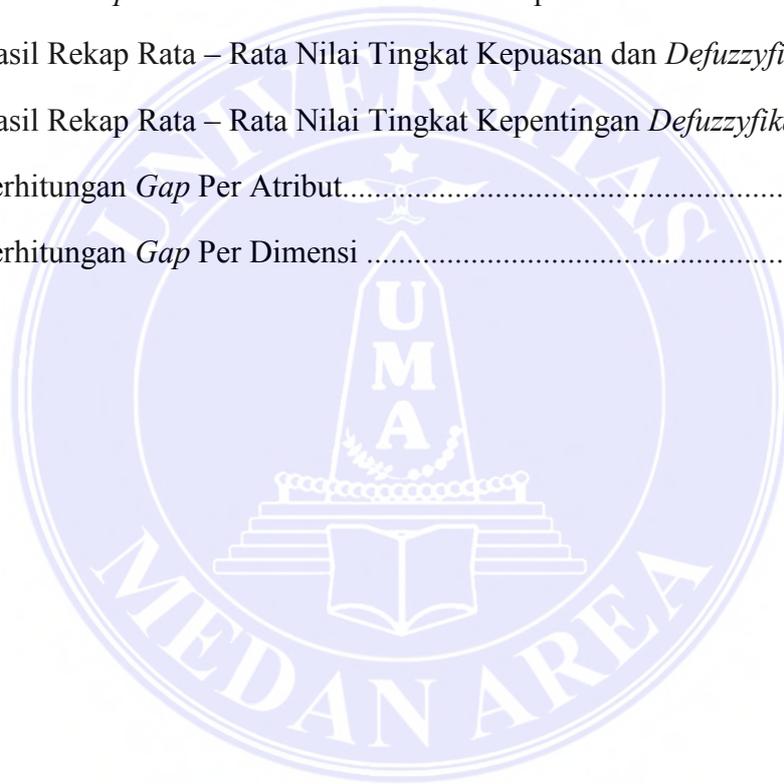
2.7 Uji Reliabilitas	14
2.8 Teori <i>Fuzzy</i>	14
2.8.1 Fungsi Keanggotaan.....	18
2.9 <i>Fuzzy Servqual (Service Quality)</i>	18
2.9.1 Nilai <i>Servqual (GAP)</i>	20
III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Lokasi dan Jadwal Penelitian	22
3.1.1. Lokasi Penelitian	22
3.2.2. Jadwal Penelitian.....	22
3.2 Sumber Data Dan Instrumen Penelitian	22
3.2.1. Sumber Data.....	22
3.2.2. Instrumen Penelitian	22
3.3 Teknik Pengumpulan Data	23
3.4 Metode Penelitian.....	24
3.4.1. Kerangka Konsep Berfikir	24
3.4.2. Tahapan Penelitian.....	25
3.4.3. Variabel Penelitian	28
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Sampel	30
4.2 Uji Validitas	30
4.3 Uji Reliabilitas	35
4.4 Pengolahan Data <i>Fuzzy Servqual</i>	40
4.4.1 Analisa Sistem.....	40
4.5 <i>Fuzzyfikasi dan Defuzzyfikasi</i>	43
4.6 Gap <i>Service Quality</i>	48
4.6.1 Perhitungan Nilai <i>Gap Service Quality</i> Per Atribut	48

4.6.2 Analisis Perhitungan Nilai <i>Gap Service Quality</i> Per Atribut...	49
4.6.3 Perhitungan Nilai <i>Gap Service Quality</i> Per Dimensi	51
V KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	L1



DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
4.1 Uji Validitas Tingkat Kepuasan.....	31
4.2 Uji Validitas Tingkat Kepentingan.....	33
4.3 Uji Reliabilitas	39
4.4 <i>Membership Function</i> Untuk Variabel Persepsi.....	41
4.5 <i>Membership Function</i> Untuk Variabel Harapan.....	42
4.6 Hasil Rekap Rata – Rata Nilai Tingkat Kepuasan dan <i>Defuzzyfikasi</i>	45
4.7 Hasil Rekap Rata – Rata Nilai Tingkat Kepentingan <i>Defuzzyfikasi</i>	47
4.8 Perhitungan <i>Gap</i> Per Atribut.....	48
4.9 Perhitungan <i>Gap</i> Per Dimensi	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar	HALAMAN
1.1 Grafik Total Pengunjung.....	2
3.1 Kerangka Pemikiran.....	25
3.2 Diagram <i>Membership Function</i> Variabel Linguistik.....	27
3.3 <i>Flowchart</i> Penelitian.....	29
4.1 Diagram <i>Membership Function</i> Variabel Linguistik Persepsi.....	41
4.1 Diagram <i>Membership Function</i> Variabel Linguistik Harapan.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	HALAMAN
1 Rekapitulasi Data Kuesioner	L1
2 Kuesioner <i>Servqual</i>	L8
3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS	L10



BAB I

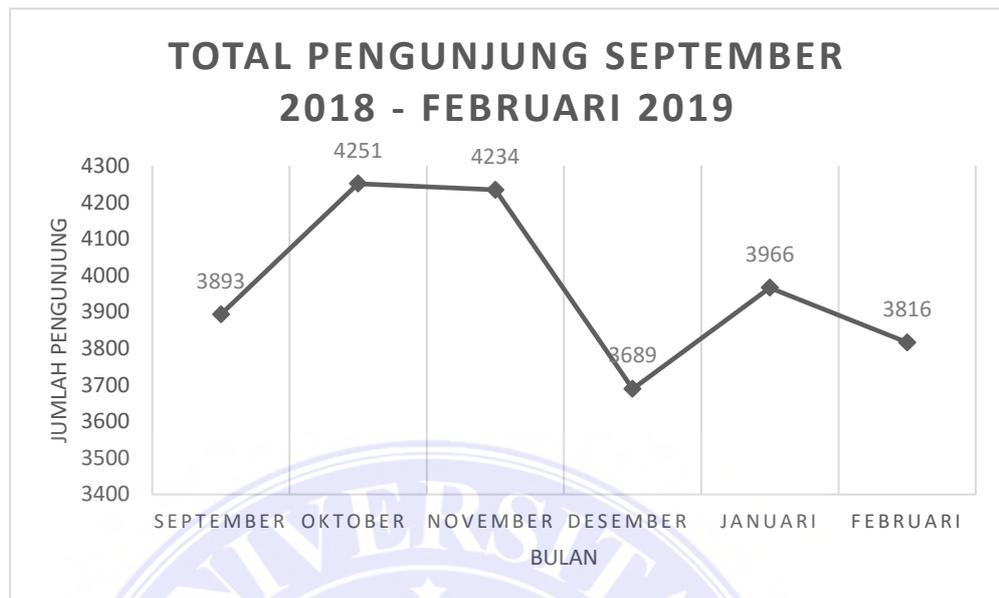
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini setiap penyedia jasa layanan terlibat dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, dimana setiap penyedia jasa layanan harus menyediakan pelayanan yang optimal sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mampu menghadapi kompetitor penyedia jasa yang homogen dibidangnya.

Banyak penyedia jasa layanan tidak menanggapi dengan baik tentang keluhan konsumen dalam penggunaan jasa, sehingga berakibat menurunnya tingkat konsumen yang datang menggunakan jasa tersebut. Konsumen selalu menginginkan pemberian jasa layanan yang optimal.

Pemberian jasa layanan yang optimal merupakan salah satu faktor tinggi rendahnya konsumen yang datang dalam menggunakan jasa tersebut. Salah satunya jasa perkulakan, perkulakan adalah tempat usaha perdagangan dalam jumlah besar. Perkulakan akan memiliki banyak pengunjung jika mampu menawarkan jasa yang lebih optimal seperti kelengkapan produk, keterjangkauan harga, kenyamanan tempat, kebersihan tempat, serta keramahan pelayanan. Faktor – faktor tersebut bisa menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk datang dan berbelanja. Berdasarkan data jumlah pelanggan dari Indogrosir pada 6 bulan terakhir yang dimulai dari bulan September 2018 sampai dengan bulan Februari 2019 menunjukkan adanya penurunan konsumen yang berkunjung.



Gambar 1.1 Grafik Total Pengunjung September 2018 – Februari 2019

Dari grafik di atas bisa dilihat bahwa total pengunjung dibulan September 2018 hingga Februari 2019 ,yang dimana penurunan yang paling tinggi terjadi pada bulan Desember 2018 dengan total pengunjung sebesar 3689.

Berdasarkan data di atas, pengelola perkulakan harus lebih memperhatikan, karena hal – hal di atas bisa berdampak besar pada usaha tersebut. Indogrosir melakukan penyebaran kuesioner setiap 3 bulan sekali, dimana didapatkan data sebanyak 60 % pelanggan menyatakan kurang puas dan 40 % menyatakan puas sehingga penulis menyimpulkan bahwa salah satu faktor menurunnya konsumen bisa dikarenakan karena konsumen merasa kurang puas. Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengukur tingkat kepuasan di perkulakan. Maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengukuran Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan di Indogrosir Pusat Perkulakan dengan menggunakan metode *Fuzzy Service Quality*”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan di perkulakan Indogrosir.

1.3 Batasan Masalah

Batasan dan asumsi pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian dilaksanakan di Indogrosir Pusat Perkulakan , jalan Sisingamangaraja KM. 6,5 Amplas No 12 Harjosari I Medan Kota, Sumatera Utara 20229, dengan kondisi dan keadaan seperti yang ada pada saat dilaksanakan penelitian pada bulan April 2019 – Mei 2019.
2. Pelayanan jasa yang dinilai kualitasnya adalah pelayanan terhadap hal-hal yang terdapat dalam variabel-variabel penelitian yang didapat penyebaran kuesioner mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa Indogrosir Pusat Perkulakan.
3. Penyebaran kuesioner hanya kepada pelanggan pengguna member merah dengan penentuan responden dengan metode Slovin dengan batas toleransi kesalahan yang ditetapkan adalah 10%.
4. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Fuzzy-Servqual*.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Ingin mengetahui item yang mengakibatkan penurunan kepuasan pelanggan di perkulakan Indogrosir dengan menggunakan metode *Fuzzy Service Quality*
2. Ingin mengetahui dimensi *servqual* yang mengakibatkan penurunan kepuasan pelanggan di perkulakan Indogrosir dengan menggunakan metode *Fuzzy Service Quality*

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu memberikan informasi mengenai item dan dimensi *servqual* yang mengakibatkan penurunan kepuasan pelanggan sehingga perlu dilakukan perbaikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan di perkulakan Indogrosir dengan menggunakan metode *Fuzzy Service Quality*

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan – persyaratan atau atribut – atribut tertentu . Kualitas jasa (*quality service*) adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dengan tingkat pelayanan yang diberikan secara maksimal akan memberikan kepuasan konsumen. Lima dimensi *Service quality* meliputi (Wijaya, 2010):

1. **Bukti langsung (*tangible*)**, yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. **Keandalan (*reliability*)**, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. **Daya tanggap (*responsiveness*)**, yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. **Jaminan (*assurance*)**, yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
5. **Empati (*emphaty*)**, yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik di suatu Instansi merupakan faktor dasar yang mampu mempengaruhi tingkat kenyamanan. Kualitas pelayanan adalah salah satu keunggulan kompetitif, karena pelayanan yang baik adalah salah satu faktor dasar yang mampu mempengaruhi tingkat kenyamanan penerima layanan. Dalam mengontrol kualitas pelayanan dimasa yang akan datang, maka diperlukan kualitas pelayanan untuk mencegah terjadinya kualitas pelayanan yang jelek sejak awal.

2.2 Kepuasan pelanggan

“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted”. Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas (Kotler & Keller, 2012).

Kepuasan pelanggan sendiri tidak mudah didefinisikan (Tjiptono, 2000) menyebutkan bahwa ada berbagai macam pengertian kepuasan pelanggan yang diberikan oleh para pakar, yaitu:

1. Day, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainnya.

2. Engel, menyatakan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.
3. Kotler, menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari defenisi-defenisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi maka hanya merekalah yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

2.2.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2012) , yaitu:

1. Tetap setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau *loyal*.

Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

2.2.2 Servqual (*Service Quality*)

Berdasarkan (Tjiptono, 2000) model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry,

dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa : reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel dan pialang sekuritas (1985, 1988, 1990, 1993, 1994). Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut meningkatkan lebih besar dari pada harapan atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan pun meningkat.

Model servqual dibangun atas asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut jasa dengan standar ideal atau sempurna untuk masing masing atribut tersebut. Bila kinerja atribut melampaui standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan meningkat. Model ini menganalisis gap antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan atau dirasakan.

Pengukuran kualitas jasa dalam model servqual didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi serta gap di antara keduanya dalam dimensi – dimensi utama kualitas jasa. Pada penelitian awalnya , Parasuraman, et al. (1985) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yakni reliabilitas , daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Namun pada penelitian berikutnya, ketiga pakar ini (Parasuraman, et al, 1988) merangkum sepuluh dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*emphaty*). Dengan demikian, ada lima dimensi utama (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya) :

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan

2. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Kelebihan menggunakan metode servqual yaitu lebih mudah menangkap persepsi atau pandangan dari hasil pengumpulan data dengan kuesioner (Kartika & Suprayogi, 2017)

2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

“Product and service quality, customer satisfaction, and company profitability are intimately connected. Higher levels of quality result in higher levels of customer satisfaction, which support higher prices and often lower costs”.

Yang berarti produk dan kualitas pelayanan,kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Semakin tinggi hasil kepuasan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dimana membantu tingginya harga dan pengurangan pengeluaran (Kotler & Keller, 2012).

Melalui edukasi ini diharapkan pelanggan dapat mampu memahami pelayanan yang diberikan dan menghindari kemungkinan kekecewaan di kemudian hari yang disebabkan oleh melonjaknya ekspektasi pelanggan yang berdampak negatif.

Banyak akademisi dan peneliti yang sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi dan interaksi yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa.

2.4 Persepsi

Persepsi terjadi berdasarkan pengalaman masa lalu, setelah konsumen merasakan sesuatu terhadap apa yang diterimanya dan mengambil suatu kesimpulan dalam pikirannya untuk menilai apa yang dialaminya tersebut. Hasilnya pengamatan dari individu dari pengalaman masa lalu terhadap suatu produk, yang akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk, yang akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian oleh konsumen

Kualitas yang baik diukur berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan, bukan dari sudut penyedia jasa. Keputusan pemilihan jasa oleh pengguna jasa sangat dipengaruhi oleh persepsinya terhadap suatu produk atau

jasa yang ditawarkan, oleh sebab itu penyedia jasa haruslah benar benar mempertahankan apa yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diberikannya.

2.5 Harapan (Ekspektasi)

Harapan merupakan suatu dorongan yang kuat atau keinginan pengguna jasa, seperti perasaan mereka tentang apa yang seharusnya ditawarkan oleh penyedia jasa lebih dari apa yang sebenarnya akan ditawarkan oleh penyedia jasa tersebut . Persepsi dan harapan pelanggan suatu produk atau jasa dapat diukur, sehingga pihak penyedia produk atau jasa dapat mengetahui apa yang dirasakan oleh pelanggan. Metode penelitian yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan metode survei. Pengukuran dilakukan dengan cara berikut:

- a. Pengukuran dilakukan secara langsung melalui *interview* dengan menggunakan kuesioner
- b. Kuesioner berisikan pertanyaan pertanyaan dengan menggunakan skala ordinal mengenai harapan dan kinerja yang terkait dengan atribut yang ada.
- c. Responden diminta menilai sebesar apa harapan mereka terhadap suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan terhadap atribut tersebut.
- d. Responden diminta meranking elemen stau atribut penawaran dari pertanyaan- pertanyaan yang ada berdasarkan derajat

kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen.

2.6 Uji Validitas

Validitas adalah suatu alat ukur yang dapat mengukur apa yang ingin diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat ukur tersebut semakin mengenai sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen ukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila instrumen ukur tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan makna dan tujuan pengukuran tersebut. Jika peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitian maka butir-butir yang disusun pada kuisisioner tersebut merupakan instrumen (alat) ukur yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian.

Pengujian validitas dapat menggunakan persamaan korelasi *Product Moment*, dengan rumus adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]} \dots (1)$$

Keterangan : r = koefisien korelasi *product momen*

X = skor tiap pertanyaan / *item*

Y = skor total

N = jumlah responden

2.7 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah hasil istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran pada gejala yang sama diulang dua kali atau lebih. Dengan kata lain reliabilitas adalah gejala indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Jika nilai $\alpha > R$ maka dianggap *realibe*. Reliabilitas dapat diperoleh dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad \dots (2)$$

Keterangan : r_{11} = reliabilitas kuesioner

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah variansi butir

σ_t^2 = variansi

2.8 Teori Fuzzy

Teori himpunan *fuzzy* memberikan sarana untuk mempresentasikan ketidakpastian dan merupakan alat yang sangat bagus untuk pemodelan ketidakpastian yang berhubungan dengan kesamaran, ketidakpastian dan kekurangan informasi yang mengenai elemen-elemen tertentu dari problem yang dihadapi. Kekuatan yang mendasari teori himpunan *fuzzy* dengan menggunakan

variabel linguistik daripada variabel kuantitatif untuk mempresentasikan konsep yang tidak presisi. Tahap proses analisa *fuzzy* diawali dengan menetapkan variabel-variabel yang berpengaruh. Kemudian dilakukan pembentukan himpunan *fuzzy*.

Dalam proses menghasilkan nilai dari variabel output diperlukan pembentukan himpunan *fuzzy* (*Fuzzyfikasi*) sampai proses penegasan (*Defuzzyfikasi*). Proses *fuzzyfikasi* berfungsi untuk mengubah masukan – masukan yang nilai kebenarannya adalah bersifat pasti (*crisp input*) ke dalam bentuk *fuzzy input* (Martin & Nilawati, 2018).

Input dari sebuah proses *Defuzzyfikasi* adalah suatu himpunan *fuzzy* yang diperoleh dari komposisi aturan-aturan *fuzzy*, sedangkan *output* yang dihasilkan merupakan suatu bilangan pada domain himpunan *fuzzy* tersebut. Metode *fuzzy* digunakan untuk mencari alternatif terbaik berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen yang memberikan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya (Hikmah & Sudrajat, 2016) Teori logika *fuzzy* memberikan sarana untuk mempresentasikan ketidakpastiaan dan merupakan alat yang sangat bagus untuk pemodelan ketidakpastian yang berhubungan dengan kesamaran. Ketidakpastian dan kekurangan informasi mengenai elemen tertentu dari masalah yang dihadapi.

Pada himpunan tegas (*crisp*), nilai keanggotaan suatu *item* x dalam suatu himpunan A , yang sering ditulis dengan $\mu_A(X)$, memiliki 2 kemungkinan, yaitu (Kusumadewi & Purnomo, 2010) :

1. Satu (1) yang berarti bahwa suatu item menjadi anggota dalam suatu himpunan atau
2. Nol (0) yang berarti bahwa suatu item tidak menjadi anggota dalam suatu himpunan

Misalkan diketahui klarifikasi berikut:

Muda	$\text{Umur} < 35 \text{ tahun}$
Setengah Baya	$35 \leq \text{umur} \leq 55 \text{ tahun}$
Tua	$\text{umur} > 55 \text{ tahun}$

Dengan menggunakan pendekatan *crisp*, amatlah tidak adil untuk menetapkan nilai setengah baya. Pendekatan ini bisa saja dilakukan untuk hal-hal yang bersifat kontinu. Misalkan klarifikasi untuk umur 55 dan 56 sangat jauh berbeda, umur 55 tahun termasuk Setengah Baya, sedangkan umur 56 tahun sudah termasuk Tua. Demikian pula untuk kategori Muda dan Tua. Orang yang berumur 34 tahun dikatakan muda, sedangkan orang yang berumur 35 tahun sudah tidak muda lagi. Orang yang berumur 55 tahun lebih 1 hari sudah Tidak Setengah Baya lagi. Dengan demikian, pendekatan *crisp* ini sangat tidak cocok untuk diterapkan pada hal-hal yang bersifat kontinu seperti umur.

Ada beberapa hal yang perlu diketahui dalam memahami sistem *fuzzy*, yaitu (Kusumadewi & Purnomo, 2010):

a. Variabel *fuzzy*

Variabel *fuzzy* merupakan variabel yang hendak dibahas dalam suatu sistem *fuzzy*. contoh : umur, temperatur, permintaan, dsb.

b. Himpunan *fuzzy*

Himpunan *fuzzy* merupakan suatu *group* yang mewakili suatu kondisi atau keadaan tertentu dalam suatu variabel *fuzzy*. Himpunan *fuzzy* memiliki 2 atribut, yaitu:

1. Linguistik, yaitu penamaan suatu grup yang memiliki suatu keadaan atau kondisi tertentu dengan menggunakan bahasa alami, seperti: muda, parubaya, tua
2. Numeris, yaitu suatu nilai (angka) yang menunjukkan ukuran dari suatu variabel seperti : 40, 25, 50 dsb.

c. Semesta pembicaraan

Semesta pembicaraan adalah keseluruhan nilai yang diperbolehkan untuk dioperasikan dalam suatu variabel *fuzzy*. Semesta pembicaraan merupakan himpunan bilangan *real* yang senantiasa naik (bertambah) secara monoton dari kiri ke kanan. Nilai semesta pembicaraan dapat berupa bilangan positif maupun negatif. Adakalanya nilai semesta pembicaraan ini tidak dibatasi batas atasnya. Contoh: semesta pembicaraan untuk variabel temperatur $X=[0,40]$

d. Domain

Domain himpunan *fuzzy* adalah keseluruhan nilai yang diizinkan dalam semesta pembicaraan dan boleh dioperasikan dalam suatu himpunan *fuzzy*. Seperti halnya semesta pembicaraan, domain merupakan himpunan bilangan *real* yang senantiasa naik (bertambah) secara

monoton dari kiri ke kanan. Nilai domain dapat berupa bilangan positif maupun negatif. Contoh domain himpunan *fuzzy* :

1. Himpunan *fuzzy* muda = $[0,45]$ artinya seseorang dapat dikatakan muda dengan umur antara 0 tahun sampai 45 tahun.
2. Himpunan *fuzzy* tua = $[45,125]$ artinya seseorang dapat dikatakan tua dengan umur antara 45 tahun sampai 125 tahun.
3. Himpunan *fuzzy* dingin = $[0,20]$ artinya suhu dapat dikatakan dingin dengan temperatur antara 0° sampai 20° .

2.8.1 Fungsi Keanggotaan

Fungsi keanggotaan (*membership function*) (Kusumadewi & Purnomo, 2010) adalah suatu kurva yang menunjukkan pemetaan titik input kedalam nilai keanggotaannya (sering juga disebut dengan derajat keanggotaan) yang memiliki interval antara 0 sampai 1. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendapatkan nilai keanggotaan adalah dengan melalui pendekatan fungsi

2.9 Fuzzy Servqual (Service Quality)

Untuk mengukur nilai kesenjangan persepsi dan harapan. Hasil dari kuesioner perlu diolah dengan metode *fuzzy-servqual* berguna untuk memberikan nilai yang lebih tepat kepada peneliti karena adanya subjektivitasnya responden dalam pengisian kuesioner. Contohnya seorang responden memilih pilihan setuju, apakah pilihan tersebut cenderung ke arah cukup atau ke sangat setuju. Hal ini

menyebabkan perbedaan tingkat penilaian. Oleh sebab itu, untuk mengatasi subjektivitas responden tersebut maka digunakan metode *fuzzy-servqual*.

Proses perhitungan pada *fuzzy-servqual* dari *fuzzyfikasi* dan *defuzzyfikasi*. *Fuzzyfikasi* yaitu penentuan *Triangular fuzzy number* (TFN) dan *defuzzyfikasi* merupakan penentuan nilai *crisp fuzzy.Triangular fuzzy Number* merupakan *range* nilai dari bobot jawaban reponden. TFN terdiri dari tiga nilai batas yaitu nilai batas bawah (a), nilai tengah (b) dan nilai batas atas (c). Setiap pilihan diberikan *range* nilai yang akan dihitung menggunakan rumus untuk menentukan TFN. Berikut merupakan rumus untuk menentukan *Triangular fuzzy number* (TFN) (Suharyanta & A'yunin, 2012):

Nilai batas atas (b_i) :

$$b_i = \frac{(b_{i2}n_1 + b_{i3}n_2 + b_{i4}n_3 + b_{i5}n_4 + b_{i5}n_5)}{n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5} \quad \dots (3)$$

Nilai batas tengah (a_i) :

$$a_i = \frac{(b_{i1}n_1 + b_{i2}n_2 + b_{i3}n_3 + b_{i4}n_4 + b_{i5}n_5)}{n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5} \quad \dots (4)$$

Nilai batas bawah (c_i) :

$$c_i = \frac{(b_{i1}n_1 + b_{i1}n_2 + b_{i2}n_3 + b_{i3}n_4 + b_{i4}n_5)}{n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5} \quad \dots (5)$$

Rata – rata nilai a_i, b_i, c_i tersebut merupakan nilai *defuzzyfikasi* yang akan diformulasikan sebagai berikut :

$$d = \frac{a_i + b_i + c_i}{3} \quad \dots (6)$$

Keterangan : a = nilai batas tengah

b = nilai batas atas

c = nilai batas bawah

b_i = rata – rata nilai *fuzzy set* per tingkat kepentingan

n = jumlah responden per tingkat kepentingan

Nilai batas tengah (a_i) diperoleh dari jumlah data dibagi dengan banyaknya data pada setiap pilihan jawaban (tidak penting, kurang penting, cukup penting, penting, sangat penting). Untuk nilai batas bawah (c_i) merupakan nilai minimal dari data jawaban responden, sedangkan nilai batas atas (b_i) merupakan nilai maksimal dari data jawaban responden. Rata-rata nilai a_i , b_i , c_i tersebut merupakan nilai *defuzzyfikasi*.

2.9.1 Nilai *Servqual* (GAP)

Harapan seorang pelanggan terhadap kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh. Sumber tersebut dapat berasal dari internal maupun eksternal. Sumber informasi internal misalnya pengalaman masa lalu. Sumber informasi eksternal merupakan sumber informasi yang berasal dari luar, misalnya pelanggan lain melalui mulut ke mulut atau pemasar melalui promosi / iklan.

Harapan konsumen terhadap layanan yang dijabarkan kedalam lima dimensi kualitas layanan harus bisa dipahami dan diupayakan untuk diwujudkan. Layanan yang diterima tapi tidak sesuai dengan layanan yang diharapkan itulah yang menimbulkan kekecewaan.

Penilaian kualitas jasa menggunakan model *servqual* mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pertanyaan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut (Zeithaml, et al. 1990) yang dikutip oleh (Tjiptono, 2000)

$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan} = \text{Gap}$$

Selisih antara persepsi dengan harapan disebut dengan “*gap*” atau kesenjangan kualitas layanan (Sholikah & Iriananda, 2017), yang artikan sebagai berikut:

1. Jika *gap* positif (persepsi > harapan) maka layanan dikatakan “*surprise*” dan memuaskan
2. Jika *gap* nol (persepsi = harapan) maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan
3. Jika *gap* negatif (persepsi < harapan) maka layanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan (Mustofa, Handoyo, & Ernawati, 2016).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indogrosir Pusat Perkulakan, jalan Sisingamangaraja KM. 6,5 Amplas No 12 Harjosari I Medan Kota, Sumatera Utara 20229.

3.1.2 Jadwal Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan mulai pada bulan April 2019 – Mei 2019.

3.2 Sumber Data dan Instrumen Penelitian

3.2.1 Sumber Data

1. Data primer

Data primer berupa data hasil kuesioner *servqual* yang akan disebar kepada pelanggan yang menggunakan member merah.

2. Data Sekunder

Data sekunder berupa data jumlah responden.

3.2.2 Instrumen Penelitian

Instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

1. Kuesioner

Kuesioner dari variabel kualitas jasa yang diukur terdiri dari lima dimensi. Lima dimensi kualitas pelayanan tersebut masing-masing diwakili oleh beberapa pertanyaan. Lima dimensi tersebut terdiri dari:

- a. Berwujud (*Tangible*)
 - b. Empati (*Emphaty*)
 - c. Daya tanggap (*Responsiveness*)
 - d. Keandalan (*Reliability*)
 - e. Jaminan (*Assurance*)
2. *Software* Statistik (SPSS. 16)
- Software* statistik yang digunakan adalah SPSS.16 yang berfungsi untuk melakukan pengolahan data secara statistik berupa uji reabilitas, validitas.
3. *Software Ms. Excel* 2013
- Untuk menghitung nilai *fuzzyfikasi* menggunakan *software Ms.Excel* 2013.

3.3 Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penulisan laporan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. *Survey*

Dalam penelitian ini melakukan pengamatan langsung terhadap layanan - layanan di Indogrosir Pusat Perkulakan atau objek yang akan diteliti serta melakukan daftar-daftar pertanyaan atau pernyataan untuk disebarkan kepada responden.

b. Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini sebagai acuan untuk melakukan pengumpulan data yang akan disebarakan kepada responden (konsumen pengguna kartu member merah) yang berisikan daftar pertanyaan atau pernyataan untuk diisi yang berkaitan dengan kualitas layanan.

c. Wawancara

Pada teknik ini disaat responden melakukan pengisian atau sesudah melakukan pengisian kuesioner juga disertai melakukan wawancara langsung terhadap responden yang berkaitan dengan kualitas layanan fasilitas Indogrosir Pusat Perkulakan dan tingkat kepuasan konsumen.

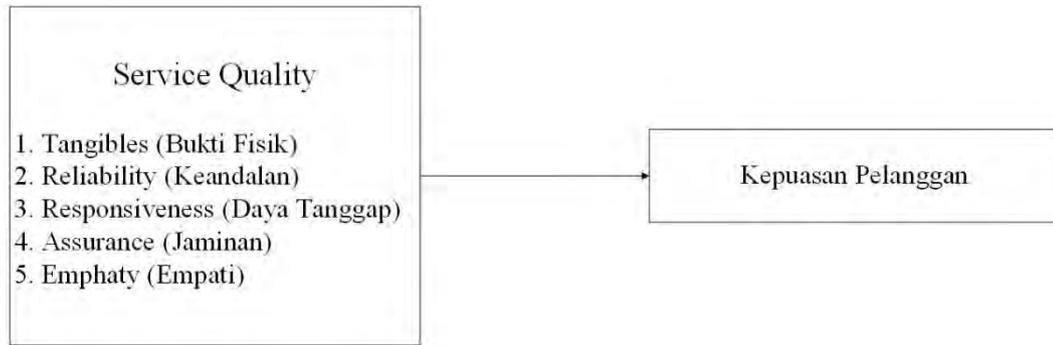
d. Studi Pustaka

Hal ini yang bertujuan untuk melakukan atau memperoleh data sebagai data pendukung maupun tambahan dengan memperoleh data dengan cara tidak langsung atau disebut dengan data sekunder yaitu yang bersumber berupa literatur, buku, jurnal, dan informasi dari internet yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu mengetahui tingkat kepuasan konsumen untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

3.4. Metode Penelitian

3.4.1. Kerangka Konsep Berfikir

Kerangka pemikiran digambarkan pada gambar 3.1 sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

3.4.2. Tahapan Penelitian

1. Pengambilan Data dengan Kuesioner

Setelah ditentukan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengambilan data dengan memberikan kuesioner kepada para konsumen pengguna kartu member merah dengan jumlah responden ditentukan dengan metode Slovin dengan batas toleransi kesalahan yang ditetapkan adalah 10%.

$$n = \frac{N}{(1 + N(e)^2)}$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Total Populasi

e = Batas Toleransi *Error*

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Langkah selanjutnya adalah uji validitas dan reliabilitas kuesioner. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan telah valid dan reliabel agar dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Pengujian validitas dapat menggunakan persamaan korelasi *Product Moment*, dengan rumus adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]} \quad \dots (1)$$

Keterangan : r = koefisien korelasi product momen

X = skor tiap pertanyaan / item

Y = skor total

N = jumlah responden

Sedangkan, uji reliabilitas dapat diperoleh dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad \dots (2)$$

Keterangan : r_{11} = reliabilitas kuesioner

k = banyaknya butir pertanyaan

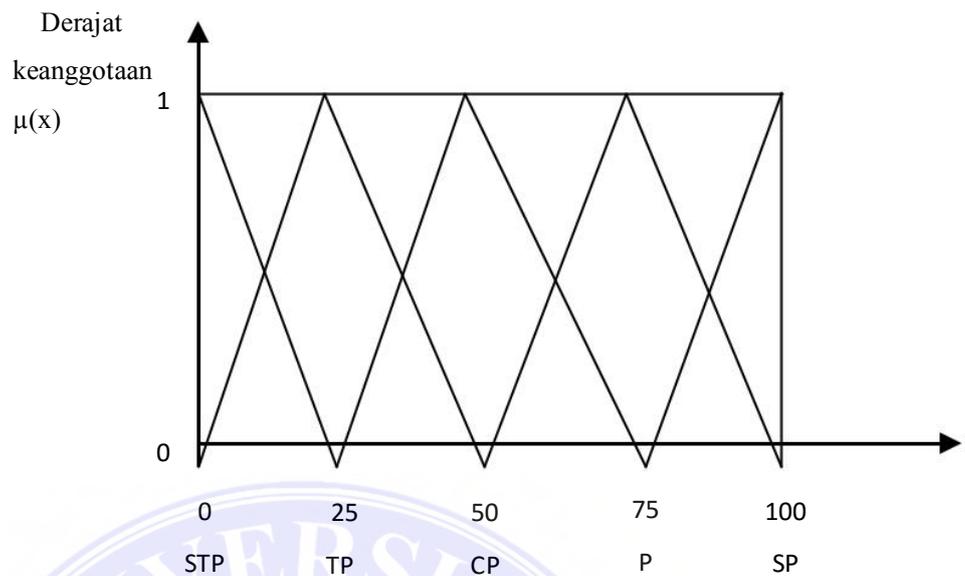
$\sum \sigma_b^2$ = jumlah variansi butir

σ_t^2 = variansi

3. Mengkonversi *Fuzzy*

Melakukan pengkonversian nilai skala kedalam *fuzzy set* dari variabel input terhadap masing-masing atribut. Nilai skala *fuzzy* dapat dilihat pada Gambar

3.2



Gambar 3.2 Diagram *Membership Function* Variabel Linguistik

4. Menghitung *Fuzzyfikasi*

Mendapatkan nilai komposisi dari *fuzzy set* seluruh responden dengan menggunakan *arithmetic mean* untuk memperoleh skor bobot rata-rata:

$$b = \frac{(b_{i2}n_1 + b_{i3}n_2 + b_{i4}n_3 + b_{i5}n_4 + b_{i5}n_5)}{n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5} \quad \dots (3)$$

$$a = \frac{(b_{i1}n_1 + b_{i2}n_2 + b_{i3}n_3 + b_{i4}n_4 + b_{i5}n_5)}{n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5} \quad \dots (4)$$

$$c = \frac{(b_{i1}n_1 + b_{i1}n_2 + b_{i2}n_3 + b_{i3}n_4 + b_{i4}n_5)}{n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5} \quad \dots (5)$$

Keterangan : : a = nilai batas tengah

b = nilai batas atas

c = nilai batas bawah

b_i = rata – rata nilai *fuzzy set* per tingkat kepentingan

n = jumlah responden per tingkat kepentingan

5. Menghitung Defuzzyfikasi

Rata – rata nilai a_i, b_i, c_i tersebut merupakan nilai *defuzzyfikasi* yang akan diformulasikan sebagai berikut :

$$d = \frac{a_i + b_i + c_i}{3} \quad \dots (6)$$

Keterangan : a_i = nilai batas tengah

b_i = nilai batas atas

c_i = nilai batas bawah

6. Menghitung Nilai Skor GAP Servqual

Proses diatas diulang sampai seluruh atribut yang ada di persepsi dan harapan mendapatkan nilai *deffuzzifikasi* atau nilai tunggal tunggal. Nilai *gap performance* dihitung dari selisih antara nilai *deffuzzifikasi* yang ada antara skor variabel persepsi dan variabel harapan dari masing-masing atribut. Dengan rumus sebagai berikut :

$$(Gap) = (\text{Nilai persepsi} - \text{Nilai harapan}) \quad \dots (7)$$

3.4.3. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari :

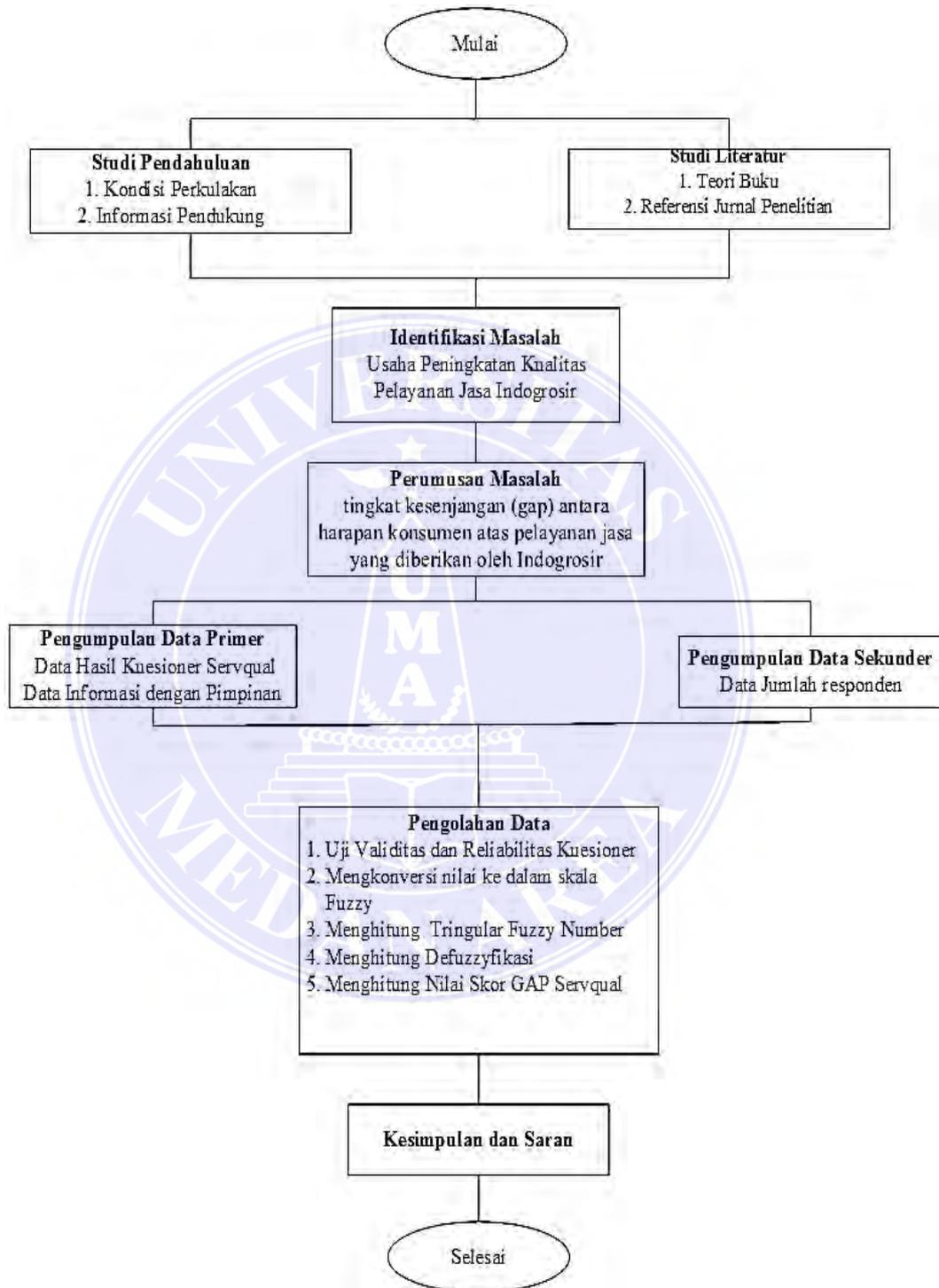
a. Variabel Bebas (Independen)

Dalam Penelitian ini yang termasuk variabel bebas terdiri dari:

- a. Berwujud (*Tangible*)
- b. Empati (*Emphaty*)
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*)
- d. Keandalan (*Reliability*)
- e. Jaminan (*Assurance*)

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.



Gambar 3.3 Flowchart Penelitian



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

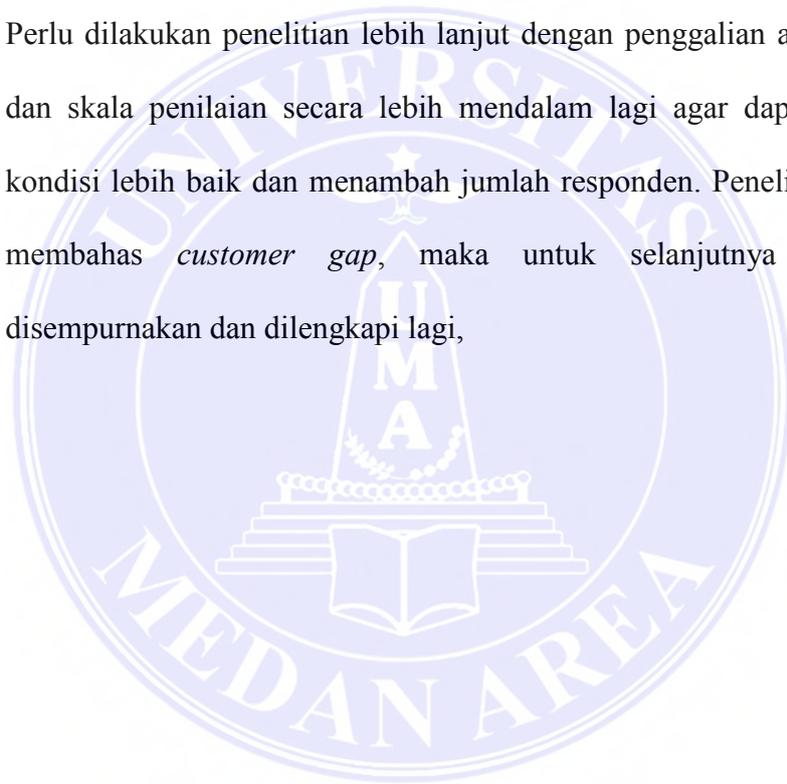
1. Berdasarkan nilai *gap* per atribut yang mengakibatkan penurunan kepuasan oleh pihak perkulakan untuk dilakukan perbaikan adalah jarak fasilitas pendukung dengan tempat belanja yang memperoleh *gap* tertinggi yaitu -4,08. Sedangkan *gap* terendah adalah lokasi perkulakan dengan nilai *gap* 2,33. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi perkulakan merupakan atribut yang dinilai konsumen lebih baik dari atribut – atribut yang lainnya.
2. Berdasarkan nilai *gap* per dimensi, dimensi yang mengakibatkan penurunan kepuasan oleh pihak perkulakan untuk dilakukan perbaikan adalah dimensi *empathy* yang memperoleh *gap* tertinggi yaitu -2,20 . Sedangkan *gap* terendah adalah *assurance*, dengan nilai *gap* 0,05. Hal ini lebih diprioritaskan untuk dilakukan peningkatan.

5.2 Saran

Saran yang diberikan peneliti pada penelitian ini adalah :

1. Pada *tangibles* 3 yaitu jarak fasilitas pendukung dengan area perbelanjaan yang memiliki *gap* tertinggi ,sebaiknya pihak manajemen bisa mengusulkan pembuatan fasilitas pendukung di dalam area perbelanjaan seperti kamar mandi.

2. Pelayanan di Indogrosir pusat perkulakan disarankan untuk ditingkatkan kualitas pelayanannya lebih maksimal, pihak manajemen Indogrosir sebaiknya melakukan perbaikan pada dimensi *servqual* yang gapnya bernilai negatif terutama pada *empathy*, sebaiknya pihak manajemen bisa mengusulkan untuk memberikan karyawan pelatihan sikap terhadap konsumen, sehingga konsumen merasa lebih diperhatikan dan dipahami.
3. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan penggalan atribut –atribut dan skala penilaian secara lebih mendalam lagi agar dapat memahami kondisi lebih baik dan menambah jumlah responden. Penelitian ini hanya membahas *customer gap*, maka untuk selanjutnya masih bisa disempurnakan dan dilengkapi lagi,



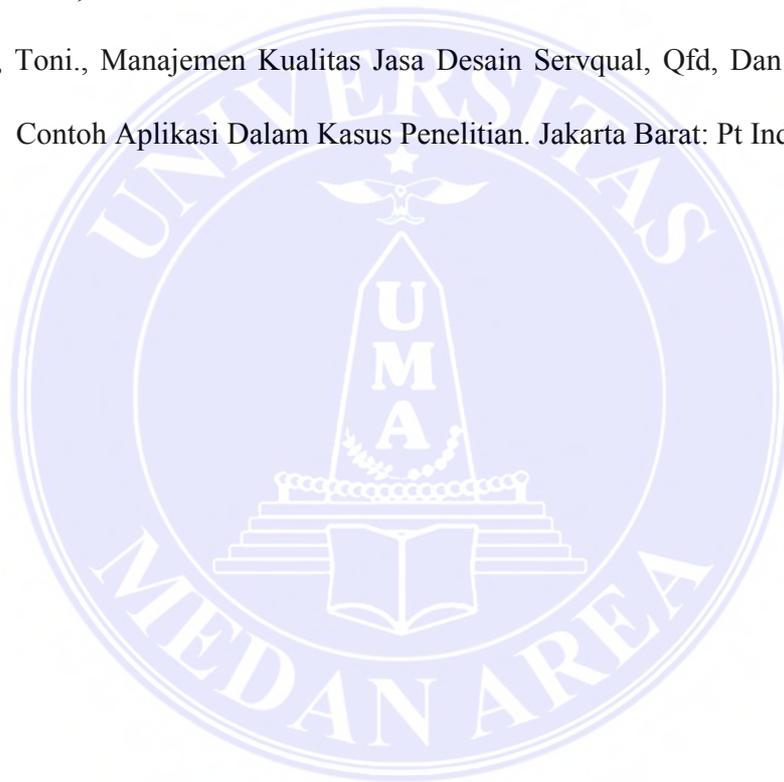
DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa. Andi : Yogyakarta
- FC, L. L. Van, & Lisnawita. (2017). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Purnajual CV . Family Menggunakan Metode Fuzzy-Logic. *Jurnal Inovtek Polbeng-Seri Informatika*, 2(1), 64–67.
- Hikmah, Noer & Adjat Sudrajat . 2016. Analisa Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Pendaftaran Online Bpjs Kesehatan. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jakarta*. Hal : 1-10.
- Jusia, P. A., & Yani, H. (2017). Model Kepuasan Mahasiswa Terhadap Sistem Pelayanan Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) dengan Fuzzy Inference System Metode Mamdani Pada STIKOM Dinamika Bangsa Jambi. *Seminar Nasional IPTEK Terapan (SENIT)*, 1– 10.
- Kotler, Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Martin. Lala Nilawati . 2018. Model Fuzzy Mamdani Untuk Penilaian Tingkat Kepuasan Pelayanan Pengaduan Masyarakat. *JURNAL INFORMATIKA*, Vol.5 No.2. Hal : 237-247
- Mustofa M., Handoyo & Dira E., (Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Dengan Metode Service Quality (Servqual) Fuzzy di PT Pos Indonesia Sidoarjo, *Jurnal Universitas Upn – Veteran – Jatim*. Hal : 1-14., 2011.

Sholikhah, Hesti & Syahroni Wahyu Iriananda. 2017. Analisis Kepuasan Pelanggan Travel Menggunakan Metode *Fuzzy Service Quality*. *Journal of Information Technology and Computer Science (JOINTECS)*. Vol. 2 No. 2. Hal 69 -74.

S. Kusumadewi and P. , "Aplikasi Logika Fuzzy untuk Pendukung Keputusan," in *Aplikasi Logika Fuzzy untuk Pendukung Keputusan*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2010.

Wijaya, Toni., *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, Qfd, Dan Kano Disertai Contoh Aplikasi Dalam Kasus Penelitian*. Jakarta Barat: Pt Indeks., 2010.



Tabel Rekapitulasi Data Kepentingan Pelanggan

Responden	T1	T2	T3	T4	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R1	R2	R3	R4	R5	A1	A2	A3	A4	A5	E1	E2	E3	E4	E5	E6
1	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
2	3	5	5	3	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5
3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
6	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
7	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4
8	3	4	4	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	4	3	5	4
9	3	5	4	2	2	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	5
10	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
11	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
12	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	2
13	3	5	5	3	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	3	5	5
14	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5
15	3	4	4	3	3	4	3	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	5	5
16	3	3	5	3	3	5	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	3
17	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3
18	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	5	5	3	5	3	4	3	3	5	5	5	4	4	5	3
19	4	4	5	4	3	3	2	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4
20	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

22	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3
23	5	5	3	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
24	5	3	5	5	5	3	3	3	3	5	5	2	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3	4
25	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3
26	3	5	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	5	3
27	4	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5	3
28	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
29	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3
30	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	4
31	4	3	4	4	3	2	3	2	4	4	4	3	3	4	2	4	5	4	2	2	2	2	4	3	2	3
32	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4
33	3	5	4	3	4	5	3	5	5	3	3	5	5	3	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4
34	3	3	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	5
35	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
36	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
37	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
38	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
39	3	4	4	3	4	3	5	4	5	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
40	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
41	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
43	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
44	5	3	5	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4

45	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
46	3	3	5	3	5	5	5	3	5	3	3	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5
47	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
48	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
49	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
50	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
51	4	2	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4
52	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
54	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
55	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
56	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3
57	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
58	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
59	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3
60	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
61	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
62	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
63	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
64	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5
65	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
66	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
67	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3
68	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
69	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5

70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
73	5	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
74	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
75	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
76	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
81	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
85	5	3	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5
86	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
90	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	
91	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	2	5	5	5	4	3	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	2	5

95	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
97	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Tabel Rekapitulasi Data Kepuasan Pelanggan

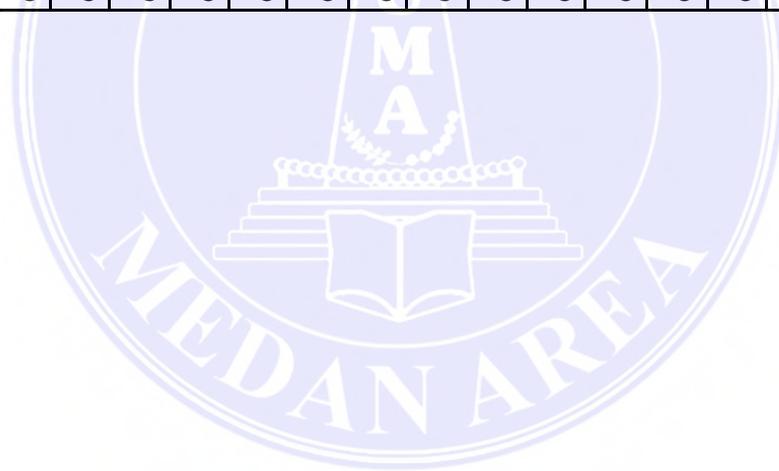
Responden	T1	T2	T3	T4	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R1	R2	R3	R4	R5	A1	A2	A3	A4	A5	E1	E2	E3	E4	E5	E6
1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
19	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
20	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3
22	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
23	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
24	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
27	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
87	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
88	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4

89	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
90	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
91	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



KUESIONER SERVQUAL (SERVICE QUALITY)

N

o :

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Umur :
 Alamat :

Keterangan bobot nilai Tingkat kepuasan :	1 = Sangat Tidak Puas (STP) 2 = Tidak Puas (TP) 3 = Cukup Puas (biasa saja) (CP) 4 = Puas (P) 5 = Sangat Puas (SP)
---	--

Keterangan bobot nilai Tingkat kepentingan :	1 = Sangat Tidak Penting (STP) 2 = Tidak Penting (TP) 3 = Cukup Penting (CP) 4 = Penting (P) 5 = Sangat Penting (SP)
--	--

Petunjuk Pengisian :

Beri tanda ceklist pada kolom yang tersedia sesuai penilaian anda

Dimensi Kualitas Jasa		Tingkat kepuasan					Tingkat Kepentingan				
No	Tangibles	STP	TP	CP	P	SP	STP	TP	CP	P	SP
1	Layout perkulakan memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan										
2	Lokasi perkulakan staregis										
3	Fasilitas pendukung seperti mushola, kamar mandi memiliki jarak yang terjangkau untuk bagi para konsumen pada saat berbelanja										
4	Kebersihan dan keamanan perkulakan terjaga dengan baik										
Dimensi Kualitas Jasa		Tingkat kepuasan					Tingkat Kepentingan				
No	Reliability	STP	TP	CP	P	SP	STP	TP	CP	P	SP
1	Perkulakan memberikan pelayanan yang baik sejak pertama saya berkunjung										
2	Perkulakan menyediakan informasi produk dan promosi yang akurat										
3	Petugas / karyawan perkulakan dengan cepat melayani pelanggan										
4	Kasir ramah dan siap membantu										
5	Petugas / karyawan perkulakan menunjukkan niat yang tulus dalam										

	menyelesaikan masalah – masalah pelayanan												
6	Petugas / karyawan melakukan pelayanan berupa pergantian produk yang habis pada waktunya												
Dimensi Kualitas Jasa		Tingkat kepuasan					Tingkat Kepentingan						
No	Responsiveness	STP	TP	CP	P	SP	STP	TP	CP	P	SP		
1	Petugas / karyawan sigap dalam menunjukkan letak barang												
2	Petugas / karyawan selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap konsumen												
3	Petugas / karyawan langsung memberikan pelayanan saat diminta												
4	Petugas / karyawan tidak pernah terlalu sibuk sehingga mereka selalu dapat merespon permintaan saya												
5	Petugas / karyawan selalu bersedia untuk membantu saya												
Dimensi Kualitas Jasa		Tingkat kepuasan					Tingkat Kepentingan						
No	Assurance	STP	TP	CP	P	SP	STP	TP	CP	P	SP		
1	Keadilan petugas / karyawan dalam memperlakukan sama semua member merah												
2	Petugas / karyawan perkulakan memberikan rasa aman saat saya melakukan transaksi												
3	Perkulakan beroperasi pada waktu yang sesuai												
4	Produk yang diperjualkan kualitasnya terjamin												
5	Petugas / karyawan mempunyai pengetahuan yang baik untuk dapat menjawab pertanyaan pertanyaan yang saya ajukan												
Dimensi Kualitas Jasa		Tingkat kepuasan					Tingkat Kepentingan						
No	Empathy	STP	TP	CP	P	SP	STP	TP	CP	P	SP		
1	Petugas / karyawan memberikan perhatian pada tiap individu												
2	Kesediaan Petugas untuk dengan mudah bisa dihubungi konsumen												
3	Sikap dan kejelasan bicara Petugas / karyawan saat berkomunikasi dengan konsumen												
4	Petugas / karyawan sangat memprioritas kebutuhan konsumen												
5	Petugas / karyawan memahami kebutuhan saya secara spesifik												
6	Adanya tanggapan dari Petugas / karyawan terhadap keluhan dan saran dari konsumen												

		T1	T2	T3	T4	R1	R2	R3	R4	R5	R6	RP1	RP2	RP3	RP4	RP5	A1	A2	A3	A4	A5	E1	E2	E3	E4	E5	E6	total
T1	Pearson Correlation	1	.169	.406**	.983**	.679**	.367**	.211*	.136	.334**	.974**	.965**	.302**	.271**	.936**	.347**	1.000**	.812**	.974**	.367**	.328**	.331**	.343**	.525**	.742**	.091	.372**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.092	.000	.000	.000	.000	.035	.178	.001	.000	.000	.002	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.368	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
T2	Pearson Correlation	.169	1	.136	.129	.147	.500**	.397**	.872**	.406**	.148	.220*	.321**	.299**	.143	.275**	.169	.186	.131	.500**	.480**	.475**	.423**	.096	.069	.783**	.291**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.092		.179	.200	.144	.000	.000	.000	.000	.143	.028	.001	.003	.157	.006	.092	.064	.195	.000	.000	.000	.000	.342	.493	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
T3	Pearson Correlation	.406**	.136	1	.404**	.515**	.289**	.161	.223*	.378**	.358**	.411**	.242*	.275**	.328**	.367**	.406**	.326**	.358**	.289**	.280**	.315**	.253*	.408**	.454**	.190	.360**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000	.179		.000	.000	.004	.111	.026	.000	.000	.000	.015	.006	.001	.000	.000	.001	.000	.004	.005	.001	.011	.000	.000	.059	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
T4	Pearson Correlation	.983**	.129	.404**	1	.708**	.346**	.188	.100	.347**	.958**	.931**	.278**	.285**	.920**	.345**	.983**	.804**	.958**	.346**	.308**	.328**	.340**	.551**	.768**	.090	.331**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.200	.000		.000	.000	.061	.323	.000	.000	.000	.005	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.001	.001	.000	.000	.376	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
R1	Pearson Correlation	.679**	.147	.515**	.708**	1	.394**	.358**	.219*	.444**	.636**	.641**	.360**	.467**	.622**	.441**	.679**	.543**	.655**	.394**	.422**	.435**	.390**	.663**	.929**	.188	.414**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.144	.000	.000		.000	.000	.029	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.061	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
R2	Pearson Correlation	.367**	.500**	.289**	.346**	.394**	1	.463**	.551**	.590**	.354**	.414**	.373**	.311**	.337**	.342**	.367**	.221*	.354**	1.000**	.942**	.906**	.893**	.406**	.359**	.503**	.466**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.001	.000	.000	.027	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
R3	Pearson Correlation	.211*	.397**	.161	.188	.358**	.463**	1	.403**	.477**	.184	.259**	.296**	.310**	.182	.261**	.211*	.133	.202*	.463**	.476**	.460**	.456**	.230*	.281**	.359**	.414**	.511**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000	.111	.061	.000	.000		.000	.000	.067	.009	.003	.002	.070	.009	.035	.187	.044	.000	.000	.000	.000	.021	.005	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

R4	Pearson Correlation	.136	.872**	.223*	.100	.219*	.551**	.403**	1	.479**	.109	.178	.343**	.410**	.124	.393**	.136	.155	.109	.551**	.561**	.544**	.511**	.169	.149	.926**	.344**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.178	.000	.026	.323	.029	.000	.000		.000	.282	.077	.000	.000	.221	.000	.178	.123	.282	.000	.000	.000	.000	.092	.140	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
R5	Pearson Correlation	.334**	.406**	.378**	.347**	.444**	.590**	.477**	.479**	1	.270**	.308**	.343**	.375**	.234*	.362**	.334**	.142	.270**	.590**	.562**	.602**	.529**	.397**	.407**	.409**	.346**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.007	.002	.000	.000	.019	.000	.001	.158	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
R6	Pearson Correlation	.974**	.148	.358**	.958**	.636**	.354**	.184	.109	.270**	1	.953**	.258**	.242*	.944**	.313**	.974**	.808**	.981**	.354**	.294**	.282**	.310**	.484**	.703**	.078	.367**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.143	.000	.000	.000	.000	.067	.282	.007		.000	.009	.015	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.003	.005	.002	.000	.000	.442	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RP1	Pearson Correlation	.965**	.220*	.411**	.931**	.641**	.414**	.259**	.178	.308**	.953**	1	.298**	.278**	.916**	.333**	.965**	.794**	.934**	.414**	.352**	.358**	.370**	.505**	.671**	.126	.424**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028	.000	.000	.000	.000	.009	.077	.002	.000		.003	.005	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.210	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RP2	Pearson Correlation	.302**	.321**	.242*	.278**	.360**	.373**	.296**	.343**	.343**	.258**	.298**	1	.425**	.257**	.352**	.302**	.274**	.294**	.373**	.424**	.374**	.368**	.364**	.319**	.316**	.401**	.535**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.015	.005	.000	.000	.003	.000	.000	.009	.003		.000	.010	.000	.002	.006	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RP3	Pearson Correlation	.271**	.299**	.275**	.285**	.467**	.311**	.310**	.410**	.375**	.242*	.278**	.425**	1	.227*	.596**	.271**	.265**	.242*	.311**	.339**	.367**	.308**	.328**	.435**	.416**	.378**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.006	.003	.006	.004	.000	.002	.002	.000	.000	.015	.005	.000		.023	.000	.006	.008	.015	.002	.001	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RP4	Pearson Correlation	.936**	.143	.328**	.920**	.622**	.337**	.182	.124	.234*	.944**	.916**	.257**	.227*	1	.336**	.936**	.794**	.944**	.337**	.279**	.247*	.294**	.469**	.687**	.094	.349**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.157	.001	.000	.000	.001	.070	.221	.019	.000	.000	.010	.023		.001	.000	.000	.000	.001	.005	.013	.003	.000	.000	.354	.000	.000

	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.013	.000	.001	.049	.005	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
E2	Pearson Correlation	.343**	.423**	.253*	.340**	.390**	.893**	.456**	.511**	.529**	.310**	.370**	.368**	.308**	.294**	.320**	.343**	.239*	.329**	.893**	.953**	.935**	1	.402**	.318**	.482**	.389**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.002	.003	.001	.000	.016	.001	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
E3	Pearson Correlation	.525**	.096	.408**	.551**	.663**	.406**	.230*	.169	.397**	.484**	.505**	.364**	.328**	.469**	.242*	.525**	.528**	.502**	.406**	.433**	.442**	.402**	1	.595**	.189	.365**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.342	.000	.000	.000	.000	.021	.092	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.015	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.059	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
E4	Pearson Correlation	.742**	.069	.454**	.768**	.929**	.359**	.281**	.149	.407**	.703**	.671**	.319**	.435**	.687**	.520**	.742**	.547**	.721**	.359**	.352**	.363**	.318**	.595**	1	.125	.340**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.493	.000	.000	.000	.000	.005	.140	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.216	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
E5	Pearson Correlation	.091	.783**	.190	.090	.188	.503**	.359**	.926**	.409**	.078	.126	.316**	.416**	.094	.415**	.091	.142	.062	.503**	.527**	.515**	.482**	.189	.125	1	.260**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.368	.000	.059	.376	.061	.000	.000	.000	.000	.442	.210	.001	.000	.354	.000	.368	.159	.540	.000	.000	.000	.000	.059	.216		.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
E6	Pearson Correlation	.372**	.291**	.360**	.331**	.414**	.466**	.414**	.344**	.346**	.367**	.424**	.401**	.378**	.349**	.356**	.372**	.248*	.367**	.466**	.443**	.428**	.389**	.365**	.340**	.260**	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.013	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.009		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.794**	.514**	.526**	.781**	.763**	.748**	.511**	.569**	.631**	.758**	.798**	.535**	.548**	.735**	.571**	.794**	.654**	.763**	.748**	.739**	.732**	.710**	.643**	.739**	.523**	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	26

