

SKRIPSI

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
KINERJA KARYAWAN PT. SUMBER ALFARIA
TRIJAYA, Tbk. KOTA MAKASSAR**

**MUHAMMAD NASRUM
105720408012**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2017**

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
KINERJA KARYAWAN PT. SUMBER ALFARIA
TRIJAYA Tbk KOTA MAKASSAR**

**MUHAMMAD NASRUM
105720408012**

Skripsi

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2017**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kinerja Karyawan PT. Alfaria Trijaya Tbk. Kota Makassar
Nama Mahasiswa : **MUHAMMAD NASRUN**
NIM : 10572 04080 12
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Kamis, tanggal 30 Agustus 2018 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Agustus 2018

Menyetujui :

Pembimbing I

Drs. H. Sultan Sarda, M.M.
NBM: 947 998

Pembimbing II

Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NBM: 903 078

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NBM: 903 078

Ketua Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M.
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

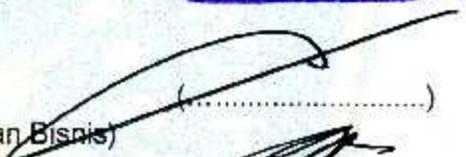
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini atas nama **MUHAMMAD NASRUN**, NIM: **10572 04080 12**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar No. 0013/2018 M, tanggal 18 Dzulhijjah 1439 H/30 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 30 Agustus 2018

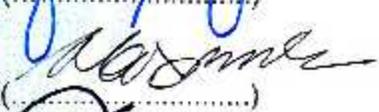
Panitia Ujian :

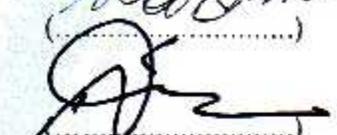
Pengawas Umum : Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M. 
(Rektor Unismuh Makassar)

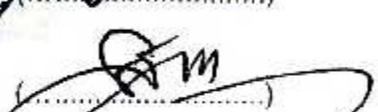
Ketua : Ismail Rasulong, SE.,MM. 
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Sekretaris : Dr. Agus Salim HR., S.E., M.M. 
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Penguji : 1. Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M. 

2. Abdul Muttalib, SE., M.M. 

3. Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M. 

4. Abd. Salam HB., S.E., M.Si. Ak. CA. 

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, S.E., M.M.

NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MUHAMMAD NASRUN
Stambuk : 10572 04080 12
Jurusan : Manajemen
Dengan Judul : Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kinerja
Karyawan PT. Alfaria Trijaya Tbk. Kota Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa :

***Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya
Sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.***

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, September 2018

Yang Membuat Pernyataan,



Muhammad Nasrun

Diketahui Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi

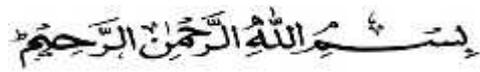


Jemali Rasjiono, SE, MM,
NBM : 903079

Ketua Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE, MM
NBM : 1085576

KATA PENGANTAR



Puji sukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Karyawan PT Alfaria Trijaya Tbk Kota Makassar.**

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis baik tenaga, ide-ide maupun pemikiran. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yth Bapak Dr. H. Mahmud Nuhung, Ma. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Yth Bapak Moh. Aris Pasingai, SE, MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Yth Bapak Drs. H. Sultan Sarda, MM Selaku dosen pembimbing di Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, yang telah menyediakan waktu selama bimbingan skripsi.
4. Yth Bapak Ismail Rasulong, SE, MM. Selaku dosen pembimbing di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, yang telah mengarahkan penulis dengan tekun dan sabar sehingga skripsi ini terselesaikan.
5. Seluruh karyawan dan karyawan Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan.

6. Seluruh mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan motivasi mulai proses perkuliahan sampai sekarang khususnya manajemen v angkatan 2011.
7. Ayah dan Ibu beserta Adik tercinta yang telah memberikan dukungan baik fisik maupun non fisik serta restu yang menjadi pemacu semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang tidak ternilai harganya ini mendapat imbalan di sisi Allah SWT sebagai amal ibadah. Amin yarabbalalamin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis harapkan kritik dan saran demi perbaikan-perbaikan kedepan.

Makassar - April 2015

MUH. NASRUM

ABSTRAK

Muhammad Nasrum. 2017. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja/Pelayanan Karyawan PT. Alfaria Trijaya Tbk Kota Makassar*. Pembimbing I Sultan Sarda dan Pembimbing II Ismail Rasulong.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dari kinerja karyawan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kota Makassar. Dengan jumlah sampel sebanyak 36 responden. Penelitian ini dilaksanakan pada Maret tahun 2015. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survey melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari dua belas item pertanyaan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif yang meliputi *editing, scoring, coding*, dan tabulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kinerja belum mencapai hasil maksimal sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen yang masih belum mencapai seperti apa yang diharapkan. Rata-rata tingkat kesesuaian dimensi *reliability* adalah 78,73%, dimensi *responsiveness* 86,46%, dimensi *assurance* adalah 86,82%, dimensi *empaty* sebesar 73,71%, dan *tangibles* sebesar 85,90%. Secara keseluruhan nilai rata - rata harapan konsumen adalah 3,67 dengan rata - rata pelaksanaan 3,19. Tingkat kepuasan adalah 86,92%. Dengan demikian terjadi kesenjangan antara tingkat harapan dan tingkat pelaksanaan yang didapat oleh konsumen. Jika tingkat harapan tinggi dan tingkat pelaksanaan rendah maka tingkat kepuasan konsumen pun rendah.

Kata kunci : Kepuasan konsumen dan Kinerja

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABLE	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Pengertian Pemasaran	7
B. Pengertian Dimensi Kualitas Pelayanan/Kinerja.....	9
C. Pengertian Kinerja (Performance)	13
D. Pengertian Kepuasan Pelanggan	15
E. Kerangka Pikir	18
F. Hipotesis	19
BAB III. METODE PENELITIAN	20
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	20
B. Metode Pengumpulan Data	20

C. Jenis dan Sumber Data	20
D. Populasi dan Sampel	21
E. Defenisi Operasional	22
F. Metode Analisis	24
BAB IV. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	28
A. Sejarah Singkat Perusahaan	28
B. Struktur Organisasi	29
C. Jabatan dan Fungsi Struktur Organisasi	30
D. Visi dan Misi	37
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Deskripsi Identitas Responden	38
B. Deskripsi Hasil Penelitian	40
C. Analisis Hasil Penelitian	53
D. Pembahasan	54
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran – Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

3.2. Interval Penilaian	27
1.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	38
1.2. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan	39
1.3. Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan	40
5.1. Tabel Tangibles	41
5.2. Tabel Reliability	44
5.3. Tabel Responsiveness	46
5.4. Tabel Assurance	49
5.5. Tabel Empathy	52
5.6. Tabel Kepuasan Terhadap Kinerja	53

DAFTAR GAMBAR

2.2	Kerangka Fikir Penelitian	18
4.1	Struktur Organisasi	30

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi adalah era yang sedang dihadapi oleh setiap perusahaan pada saat ini di mana dunia menjadi terbuka dan ini menuntut kesiapan para perusahaan untuk tetap bertahan dari gempuran para pesaing. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha, memaksa produsen dan pengusaha bekerja keras untuk tetap mempertahankan perusahaannya. Para produsen atau pengusaha harus mencari peluang dalam pemasaran melalui penelitian pasar yang seksama, agar diketahui faktor-faktor yang penting bagi konsumen.

Pada prinsipnya perusahaan bertujuan untuk mencari laba karena laba merupakan salah satu syarat demi kelangsungan hidup perusahaan dan besar kecilnya laba yang diperoleh menjadi ukuran sukses tidaknya manajemen dalam mengelola perusahaan.

Untuk itulah, perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan volume penjualan yang diperoleh dari waktu ke waktu. Tetapi dalam kehidupan perusahaan yang sebenarnya, setiap perusahaan akan sukar untuk dicapai. Setiap perusahaan mencapai laba yang berubah-ubah. Hal ini mendapat perhatian yang serius dari perusahaan, karena adanya persaingan dalam memasarkan hasil-hasil produknya, sehingga sistem pemasaran makin lama dirasakan perannya dalam perusahaan tanpa mengurangi aspek-aspek yang lain, bahkan dapat dikatakan bahwa aktifitas pemasaran dalam perusahaan yang modern dan kompleks tidak

dapat lagi menghindarkan diri dari kegiatan pemasaran demi untuk mencapai pasar.

Pemasaran merupakan salah satu di antara beberapa kegiatan manajemen yang mempunyai peranan penting, karena merupakan penunjang langsung yang mempunyai kegiatan perusahaan dengan mempertemukan produk perusahaan dengan pasar guna memuaskan kebutuhan pelanggan (konsumen) sehingga meningkatkan volume penjualan dari hasil penjualan yang maksimal dengan biaya-biaya yang rendah.

Sampai hari ini kepuasan pelanggan masih merupakan konsep yang sangat relevan. Logika sederhana dari para pelaku bisnis adalah bahwa apabila pelanggannya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa mendatang. Tak perlu mereka mengerti bagaimana teori kepuasan pelanggan diformulasikan dan tak perlu mereka tahu bahwa kepuasan pelanggan sampai hari ini masih diperdebatkan secara serius. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi kinerja setiap perusahaan. Ini logika pengalaman sehari-hari dalam menjalankan bisnis yang membuktikan hal ini.

Di pihak lain, Rangkuti menjelaskan mengenai pentingnya kinerja bagi suatu bisnis. Menurutnya, terdapat hubungan positif yang sangat erat antara kinerja suatu bisnis dan keunggulan bersaing. Artinya, semakin baik kinerja suatu perusahaan, semakin kuat keunggulan bersaing perusahaan tersebut. Sebaliknya, semakin buruk kinerja suatu perusahaan, semakin tipis keunggulannya. Menurut *Jack Welch* (Presiden Direktur *General Electric Company*), yang dikutip Rangkuti, mengatakan “ Apabila Anda tidak memiliki keunggulan bersaing,

jangan coba-coba bersaing”. Hal ini berarti bahwa keunggulan bersaing merupakan faktor terpenting bagi suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan (*Rangkuti, 2005:15*).

Oleh karena itu, keunggulan bersaing juga berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan merupakan elemen terpenting yang menentukan keunggulan bersaing. Dengan demikian dapat diketahui secara pasti, bahwa kinerja dan kepuasan pelanggan merupakan dua factor yang sangat vital dalam suatu bisnis.

Lebih jauh, *Aritonang* menjelaskan bahwa penelitian mengenai kepuasan pelanggan terhadap suatu produk/jasa merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi mengenai kepuasan pelanggan. Informasi itu misalnya dapat dijadikan dasar pengalokasian sumber daya perusahaan untuk memperbaiki atribut yang menurut para pelanggan kurang atau tidak memuaskan mereka. Karena itu, penelitian mengenai kepuasan pelanggan akan mencerminkan informasi apa saja yang diperlukan dan penting untuk pembuatan keputusan manajemen (*Aritonang, 2005:2*).

Sehubungan dengan bidang jasa, atribut jasa terkait dengan dimensi nilai yang terdiri dari elemen-elemen.

- Tangibles (hal-hal yang nyata) : Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan material komunikasi.
- Reliability (reliabilitas) : Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan handal, dapat dipercaya, bertanggung jawab atas

apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memenuhi janjinya.

- Responsiveness (Responsivitas) : Keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, selalu memperoleh defenisi yang tepat dan segera mengenai pelanggan.
- Assurance (Kepastian) : Kepemilikan keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki staf untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, misalnya kesopanan dan rasa hormat, keramahan pelayanan.
- Emphaty (Empati) : Kemudahan untuk mendekati dan menghubungi, memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang tepat, mengetahui pelanggan dan kebutuhan khususnya, peduli dan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan (Kotler, 2004 : 128).

Menurutnya, ada empat tujuan penelitian kepuasan pelanggan, yaitu: Menentukan atribut kinerja produk yang penting dalam menghasilkan kepuasan pelanggan. Menilai posisi atribut kinerja produk perusahaan dibandingkan dengan pesaing-pesaing utama perusahaan. Menentukan prioritas atribut kinerja dan perbaikan atribut itu. Memantau hasil perbaikan atribut. (Aritonang, 2005:3)

PT. Sumber Alfaria Trijaya sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang bekerja sama dengan distribor yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari (*basic necessities*) dengan menggunakan nama minimarket Alfamart. Dengan teori-teori yang dijelaskan sebelumnya, dapat kita lihat bahwa pentingnya analisis mengenai

tingkat kepentingan dan tingkat kinerja serta kepuasan pelanggan dalam menentukan kualitas keunggulan bersaing. Dalam proposal ini, penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang lebih spesifik mengenai ketiga elemen tersebut, yaitu penelitian mengenai “**Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja/Pelayanan Karyawan Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kota Makassar**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis merumuskan pokok permasalahan yaitu:

Apakah kinerja/pelayanan karyawan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kota Makassar berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui pengaruh kinerja/pelayanan karyawan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kota Makassar terhadap tingkat kepuasan Konsumen.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

a. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis dari penelitian yang dilakukan penulis dengan cara mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama perkuliahan dalam pembahasan masalah pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kota Makassar.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan khususnya PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kota Makassar untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk memuaskan pelanggan.

c. Bagi Para Pembaca

Sebagai bahan informasi atau pengetahuan tambahan di bidang riset pemasaran khususnya mengenai hal-hal yang berhubungan dengan tingkat kesesuaian atribut dan kinerja dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

McDaniel Jr dan Gates mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Menurutnya, potensi pertukaran terjadi bila paling sedikit ada dua pihak dan masing-masing memiliki sesuatu yang bernilai potensial bagi pihak lainnya. Jika kedua pihak dapat berkomunikasi dan menyampaikan produk dan jasa yang diinginkan, pertukaran dapat terjadi (McDaniel Jr & Gates: 2001:4)

Philip Kotler (2005:4) mendefinisikan pemasaran sebagai Kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (*programs*), guna mencapai tingkat penjualan produk yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kegiatan utamanya terletak pada merancang penawaran yang dilakukan perusahaan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar dengan menggunakan politik harga, cara-cara komunikasi, dan cara distribusi, menyajikan informasi, memotifasi dan melayani pasar.

Untuk mencapai tujuannya secara efisien, perusahaan-perusahaan pada masa sekarang telah menganut konsep pemasaran, yang mensyaratkan:

1. Orientasi konsumen.

2. Orientasi tujuan.
3. Orientasi system.

Orientasi konsumen, berarti perusahaan berusaha mengidentifikasi orang (atau perusahaan) yang paling mungkin membeli produk mereka (pasar sasaran) dan memproduksi barang atau menawarkan jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen sasarannya secara paling efektif dalam situasi persaingan. Prinsip kedua adalah orientasi tujuan, yaitu perusahaan harus berorientasi pada konsumen hanya sebatas bahwa orientasi tersebut juga memenuhi tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan laba biasanya berpusar pada kriteria keuangan, misalnya 15% tingkat pengembalian investasi. Sedangkan komponen ketiga dari konsep pemasaran, yaitu orientasi sistem, adalah keseluruhan yang terorganisir atau sekelompok unit yang berbeda yang membentuk satu kesatuan yang beroperasi dalam kesatuan. Sistem harus ditetapkan terlebih dahulu untuk menentukan apa keinginan konsumen dan mengidentifikasi peluang pasar (McDaniel Jr& Gates, 2001:5).

Sementara itu, Keegan menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan. Dengan demikian, pemasaran adalah kumpulan konsep, sarana, teori, kebiasaan dan prosedur serta pengalaman, yang dengannya pemasaran merupakan disiplin universal.

Keegan menambahkan, bahwa konsep baru pemasaran yang muncul kira-kira di tahun 1960, mengalihkan fokus pemasaran dari produk ke pelanggan. Tujuannya masih tetap laba, tetapi cara mencapainya menjadi lebih luas

termasuk ke seluruh bauran pemasaran (marketing mix), atau “empat P” seperti yang dikenal secara luas, product, price, promotion, dan place. Agar dapat berhasil, pemasar harus mengetahui pelanggan dalam konteks termasuk persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah serta kekuatan-kekuatan makro, ekonomi, sosial, dan politik yang lebih luas, yang membentuk perkembangan pasar (Keegan, 2001:4).

Dari penjelasan di atas, maka pemasaran umumnya memiliki fungsi untuk menjadi jembatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen untuk melakukan pertukaran yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak yang didukung dengan strategi-strategi yang terdiri dari elemen-elemen yang saling berhubungan, yaitu elemen kualitas produk, harga, promosi dan distribusi.

B. Pengertian Dimensi Kualitas Pelayanan/Kinerja

Dimensi kualitas pelayanan/kinerja terdiri dari:

1. Responsiveness

Responsiveness merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap. *Responsiveness* dapat berarti tingkat respon, inisiatif, dan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, yang meliputi kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan kesigapan serta kesabaran penanganan dalam proses konsumsi jasa. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini

adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan. Pengaruh *responsiveness* adalah semakin tinggi tingkat ketanggapan, semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh konsumen. Namun sebaliknya, semakin rendah tingkat keandalan yang di berikan maka tingkat kepuasan konsumen juga semakin rendah.

2. Reliability

Reliability merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti. Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan adalah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan

konsumen. Semakin tinggi tingkat keandalan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. Namun sebaliknya semakin rendah tingkat keandalan yang diterima pelanggan, maka kepuasan pelanggan pun rendah.

3. Assurance

Assurance merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melakukan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Pengaruh *assurance* pada kepuasan pelanggan adalah semakin tinggi jaminan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima pelanggan. Namun sebaliknya, jika jaminan yang diberikan kepada pelanggan rendah, maka akan timbul ketidakpuasan pelanggan.

4. Empathy

Empathy merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga

kali, lalu segera dijawab. Waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individu akan sangat didambakan oleh pelanggan. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan dapat di aktualisasikan. Pengaruh *emphaty* pada kepuasan pelanggan adalah semakin tinggi *emphaty*, maka semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima pelanggan. Namun sebaliknya, semakin rendah *emphaty* yang diberikan kepada pelanggan, maka kepuasan pelangganpun akan rendah.

5. Tangibles

Tangibles meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir,

keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin ruangan, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. *Tangibles* merupakan unsur penting untuk mengukur pelayanan, hal ini karena pelayanan merupakan hal yang tidak berwujud sehingga tidak bisa di sentuh. Penampilan fisik pelayanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna tersendiri dalam pelayanan pelanggan. Pengaruh tangible terhadap kepuasan pelanggan adalah semakin tinggi bukti fisik yang diterima maka semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. Namun, bila persepsi konsumenterhadap bukti fisik rendah, maka kepuasan konsumen pun rendah.

C. Pengertian Kinerja (*Performance*)

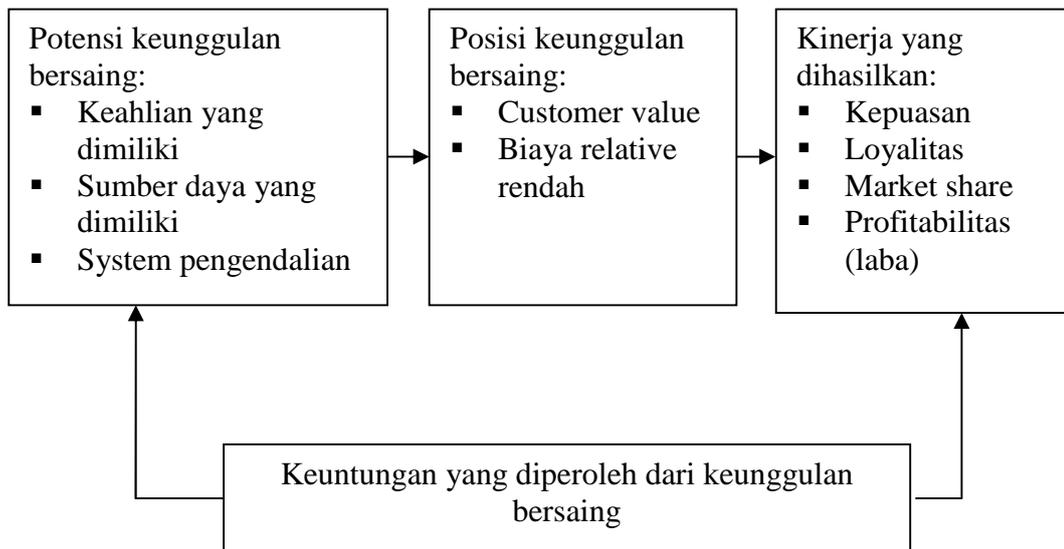
Kinerja merupakan unsur utama dari sebuah perusahaan. Kinerja diartikan sebagai output yang dihasilkan (*performance outcomes*) dari aktivitas perusahaan.

Menurut Rangkuti (2005 :15), kinerja merupakan salah satu factor dari 3 (tiga) unsur keunggulan bersaing sebuah perusahaan. Ketiga factor tersebut yaitu:

1. Potensi keunggulan bersaing
2. Posisi keunggulan bersaing (dibandingkan dengan pesain)

3. Kinerja yang dihasilkan (*performanceoutcomes*)

Hubungan antara kinerja dan unsur-unsur lain dalam mendukung kekuatan perusahaan dalam keunggulan bersaing dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Freddy Rangkuti, 2005:16

Gambar 2.1: Elemen Keunggulan dilihat dari Kinerja

Dari gambar di atas, keunggulan bersaing lebih merupakan proses yang bersifat dinamis daripada sekedar output yang dihasilkan. Kinerja adalah hasil atau output apabila semua potensi dan posisi keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan yang digunakan secara optimal maka para pelanggan akan memperoleh keuntungan dari harga produk yang relatif murah dan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Selanjutnya hal ini akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi, loyalitas yang tinggi pula, dan pangsa pasar yang semakin besar. Semua ini memberikan tingkat propitabilitas kepada perusahaan.

Kegiatan yang bermuara pada peningkatan kinerja ini jika tetap dikontrol semua potensi dan posisi bersaingnya, maka semakin lama semakin besar seperti bola salju, sehingga penjualan semakin meningkat dan perusahaan dapat meningkatkan kegiatan produksinya, dan pelanggan memperoleh lebih banyak manfaat dari perusahaan tersebut.

D. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) pelanggan secara bahasa berasal dari bahasa latin, satis yang artinya cukup (*enough*) dan biasa juga berarti berbuat (*to do or make*). Maka, kepuasan dalam arti terhadap produk adalah apa yang menjadikan pelanggan merasa cukup dengan apa yang mereka peroleh atau merasa lebih dari apa yang mereka harapkan. Lawan dari kepuasan adalah ketidak puasan (*dissatisfaction*), yang memiliki arti sebaliknya, yaitu pelanggan tidak merasa puas atas apa yang mereka peroleh. Tidak adanya kesesuaian antara apa yang diharapkan dengan apa yang didapatkan. (Geerson, 2004:6).

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value (nilai) dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau value bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau value dari pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga

yang paling kompetitif. Sedangkan kalau value dari pelanggan adalah pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman (Irwan, 2002:2)

Definisi ini dari kepuasan pelanggan adalah sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapannya lebih tinggi daripada kinerja produk, iya akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah daripada kinerja produk ia akan merasa puas (Aritonang:2005:2)

Menurut defenisi di atas, ada dua ukuran yang tercakup. Ukuran yang pertama adalah harapan pelanggan yang berfungsi sebagai pembanding atas ukuran kedua, yaitu kinerja produk. Defenisi lainnya hanya menggunakan satu ukuran berupa kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Dalam hal ini, skor kinerja dijadikan sebagai skor kepuasan pelanggan.

Dari uraian mengenai pengertian kepuasan pelanggan diatas, diketahui bahwa kepuasan memiliki subyek, yaitu pelanggan, dan obyek, yaitu produk. Produk dipandang sebagai suatu keseluruhan maupun dari segi karakteristik –karakteristik produknya. Karakteristik sering juga disebut sebagai sifat, atribut, atau dimensi. Setiap produk memiliki karakteristik atau atribut yang berbeda, misalnya warna, daya tahan, keramahan pekerja, kebersihan tempat, dan sebagainya (Aritonang, 2005:7)

Untuk mengukur kepuasan pelanggan, pendekatan atau metode yang sering digunakan adalah melalui konsep Performance-According to Analysis. Pertama,

responden diminta untuk menjawab performance atau tingkat kepuasan dari berbagai dimensi atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila pengukuran hanya sebatas tingkat dimensi, maka hanya diperlukan sekitar 3 hingga 10 pertanyaan. Apabila pengukuran dilakukan pada tingkat atribut atau hal-hal yang sudah berhubungan dengan harapan spesifik dari pelanggan, maka bisa mencapai hingga 10-15 pertanyaan. Pemilihan ini tentunya, bergantung pada kedalaman dari jejak pendapat yang diinginkan.

Kemudian, dengan dimensi dan atribut yang sama, maka responden ditanyakan tingkat kesesuaian (*Accordinto*) untuk masing-masing atribut. Tingkat kesesuaian ini perlu ditanyakan, karena berfungsi sebagai pembobot dari skor yang diperoleh dari tingkat kepuasan.

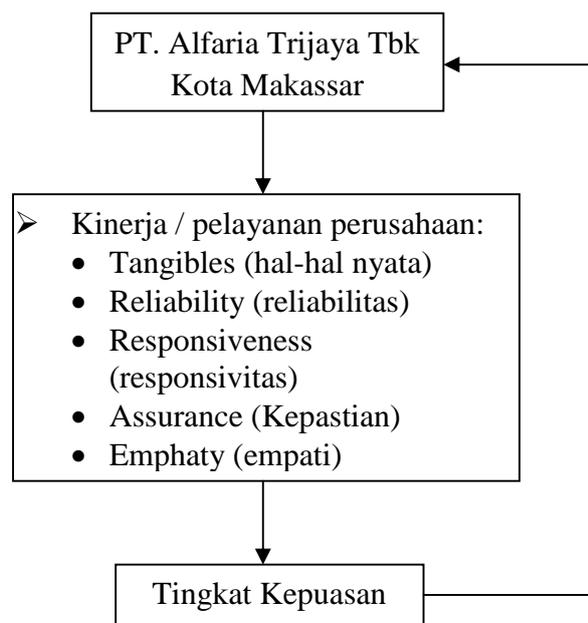
Dari pengertian dan cakupan mengenai kepuasan pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan dari persepsi pelanggan dengan kinerja produk yang diterima oleh pelanggan. Jenis riset untuk mengetahui kepuasan pelanggan adalah dengan menggunakan konsep *Performance-according to analysis*, yaitu riset terhadap kepuasan pelanggan dengan dirinci dari atribut-atribut produk yang dimilikinya, sehingga didapat pendapat pelanggan mengenai ranking dari atribut-atribut tersebut. Dengan demikian untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, maka setiap dimensi atribut produk/jasa ditetapkan standar kepuasan untuk masing-masing dimensi dengan persentase 100%, dan jika stiap dimensi memiliki tingkat kepuasan di bawah 100% maka tingkat kepuasan konsumen dinyatakan belum terpenuhi secara maksimal.

E. Kerangka Fikir

PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan yang bekerja sama dengan distributor. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan tersebut, maka dilakukan riset kepuasan pelanggan berdasarkan kepentingan atribut dan kinerja menurut pendapat pelanggan sendiri sebagai Feedback dimasa mendatang.

Untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang akan dilakukan maka perlu dibuat model atau kerangka pikir penelitian yang dapat menjelaskan tahap-tahap penelitian tersebut. Adapun Atribut-atribut yang akan menjadi ukuran kepuasan pelanggan berdasarkan tingkat kinerja / pelayanan adalah atribut-atribut seperti : *Tangibles* (hal-hal nyata), *Reliability* (reliabilitas), *Responsiveness* (responsivitas), *Assurance* (kepastian), *Emphaty* (empati).

Secara keseluruhan mengenai kerangka pikir penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2 :



Gambar 2.2: Kerangka Pikir Penelitian

F. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok dan tujuan yang telah dikemukakan sebelumnya maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Diduga bahwa kinerja karyawan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kota Makassar berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kota Makassar cabang Mannuruki II Kelurahan Mangasa. Kecamatan Tamalate. Kota Makassar. Dalam melakukan penelitian ini waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data serta informasi yang berkaitan dengan judul penelitian ini waktu yang digunakan kurang lebih 2 (dua) bulan yaitu dimulai pada bulan April sampai dengan bulan Mei.

B. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, dilakukan dengan tehnik survey melalui penyebaran kuesioner sebagaimana telah dirumuskan kisi-kisinya di atas. Selain itu, penulis juga melakukan tehnik pengamatan (Observasi), yaitu dengan cara pengamatan langsung pada obyek penelitian dan mencatatnya secara sistematis. Pengamatan langsung ini misalnya, mencatat dan membuat resume dari keterangan-keterangan yang diperoleh mengenai kegiatan produksi dan prosedur-prosedur yang diterapkan pada perusahaan.

C. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini termasuk kedalam data yang diambil dari survei pendapat umum (Publik Opinion Surveys), yaitu suatu survei yang

bertujuan untuk mengetahui pendapat umum tentang sesuatu hal. Jadi, pendekatannya adalah survei pendapat dari konsumen (end user) PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kota Makassar yang menjadi responden penelitian. Pendapat konsumen perusahaan diperoleh dengan cara menyebarkan instrumen penelitian berupa kuesioner (angket) kepada mereka. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini bersifat data primer, yaitu data yang diambil langsung dilapangan dengan menyebarkan instrumen penelitian berupa kuesioner. Data primer berbeda dengan data sekunder. Data sekunder, yaitu data yang diambil dari data yang telah tersedia.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Penentuan Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen (end user) pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kota Makassar yang telah terdaftar maupun yang tidak terdaftar, yaitu sebanyak 240 konsumen.

2. Sampel

Dalam penentuan pengambilan sampel penelitian ini menggunakan tehnik Sampling aksidental, yaitu tehnik penentuan responden berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data dan dapat dijadikan sebagai sampel. Dalam hal ini, responden diperoleh dari konsumen yang datang kepada perusahaan untuk melakukan pembelian kebutuhan rumah tangga berupa barang atau

jasa yang dijual oleh perusahaan, dengan jumlah responden sebanyak 36 responden.

E. Defenisi Operasional

Dalam rangka menyatukan persepsi dalam penelitian ini maka dirumuskan defenisi operasionalnya. Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Karyawan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kota Makassar”. Dimaksudkan bahwa kinerja/pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kota Makassar berdampak positif dalam rangka peningkatan tingkat kepuasan konsumen. Adapun indikatornya adalah :

a. Responsiveness

Responsiveness adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. beberapa indikator yang mempengaruhi ketanggapan diantaranya :

1. Kesigapan karyawan dalam melayani konsumen
2. Kecepatan karyawan dalam menangani perbaikan
3. Penanganan keluhan konsumen

b. Reliability

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Berikut beberapa indikator dari keandalan yaitu :

1. Keakuratan pelayanan

2. Kesesuaian pelayanan dengan janji yang ditawarkan

c. Assurance

Assurance adalah pengetahuan, keramahan, serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dengan beberapa indikator yaitu :

1. Pengetahuan karyawan terhadap otomotif
2. Keramahan, perhatian, dan kesopanan karyawan
3. Keterampilan karyawan dalam memberi informasi

d. Emphaty

Emphaty adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai, dan dimengerti oleh perusahaan. Adapun indikator empati yaitu :

1. Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi.

e. Tangible

Tangibles diartikan sebagai penampilan fisik seperti peralatan, penampilan karyawan, fasilitas gedung dan lainnya. Dimensinya meliputi :

1. Penampilan fisik gedung
2. Tersedianya tempat parkir
3. Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan

f. Kepuasan pelanggan

F. Metode Analisis

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan yang diharapkan konsumen dengan kinerja aktual dan pemberian kontribusi terhadap kepuasan konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Sugiono (2006:124), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Dalam penelitian ini statistik deskriptif berdasarkan karakteristik responden, meliputi: jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, jabatan, dan jawaban kuesioner terhadap kepentingan dan kinerja kualitas jasa.

Metode analisis data pengolahan dan akan mencakup perhitungan sebagai berikut :

1. Penyuntingan (editing)

Data kuesioner yang diperoleh akan disunting, jika terdapat data yang tidak relevan maka akan dipisahkan.

2. Pemberian nilai (scoring)

Data kuesioner yang diperoleh dan ditentukan skor/nilai yang mewakili tiap item pernyataan yang ada sesuai *skala likert* dimana bobot nilai ditentukan sebagai berikut:

a. Pengukuran harapan konsumen (tingkat kesesuaian) atas atribut-atribut jasa diberikan nilai sebagai berikut:

1 = Tidak sesuai

2 = Kurang sesuai

3 = Cukup sesuai

4 = sesuai

5 = sangat sesuai

b. Setiap pertanyaan mengenai tingkat pelaksanaan/kepuasan (kinerja) diberikan nilai sebagai berikut:

1 = Tidak puas

2 = Kurang puas

3 = Cukup puas

4 = Puas

5 = Sangat puas

2. Pemberian kode (Coding)

Data kuesioner yang akan diperoleh setelah melakukan suatu penelitian akan diberi kode yang berurutan sesuai relevansinya dengan variabel penelitian untuk memudahkan pengolahan data lebih lanjut.

3. Tabulasi (tabulating)

Data kuesioner yang akan diperoleh, disusun dalam bentuk tabel-tabel berdasarkan variabel penelitian yang ada. Langkah-langkah tabulasi adalah sebagai berikut:

Jawaban dari kuesioner yang diisi oleh responden dimasukkan dalam skala butir, kemudian dilakukan tabulasi dalam bentuk tabel yang disertai penghitungan bobot dalam *skala likert* di atas dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Bobot} \times \text{Penilaian} = \text{Total Kumulatif Nilai Akhir}$$

Setelah menetapkan bahwa jumlah responden misalnya sebanyak 36 orang, dan banyaknya kelas yaitu 5. Untuk mengukur klasifikasi interval maka digunakan rumus:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Dengan asumsi :

- a. Bila semua responden menjawab dengan skala terendah (= 1), maka total nilai adalah $36 \times 1 = 36$
- b. Bila semua responden menjawab dengan skala tertinggi (= 5), maka total nilai adalah $36 \times 5 = 180$

$$\text{Range} = 180 - 36 = 144$$

$$\text{Jumlah kelas} = 5 \text{ kelas (sesuai skala)}$$

Dengan perhitungan interval sebagai berikut :

$$\frac{\text{Jarak}}{\text{Kelas}} = \frac{180-36}{5} = 28.8 \text{ atau } 29$$

Dari total komulatif akhir yang diperoleh, maka penilaian responden dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 3.2. Interval Penilaian Responden

Kelompok	Penilaian	
	Harapan	Pelaksanaan
36-64	Tidak Sesuai	Tidak Puas
65-93	Kurang Sesuai	Kurang Puas
94-122	Cukup Sesuai	Cukup Puas
123-151	Sesuai	Puas
152-180	Sangat Sesuai	Sangat Puas

4. Analisis Tingkat Kepuasan Dan Kinerja

Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepuasan dan kinerja maka akan dihasilkan perhitungan mengenai tingkat kepuasan antara kinerja. Tingkat kepuasan adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepuasan. Tingkat kepuasan inilah yang akan menentukan ukuran prioritas peningkatan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam penilaian ini terdapat dua variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan kinerja perusahaan dan Y adalah tingkat kepuasan konsumen. Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \text{ (Arikunto, 2006)}$$

Di mana :

Tki = Tingkat kepuasan responden

Xi = Skor penilaian kinerja

Yi = Tingkat Kepuasan

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Alfamart adalah sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari-hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kota Makassar. Pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya Alfamart, dengan dimulainya usaha dengan rokok dan barang-barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. Pada tahun 1994 Struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT Sigmantara Alfindo (Keluarga Djoko Susanto).

PT. Alfa Minimart Utama (AMU) didirikan pada tanggal 27 Juli 1999, dengan pemegang saham PT. Alfa Retailindo Tbk sebesar 51% dan PT. Lancar Distrindo sebesar 49%. PT. Alfa Minimart Utama (AMU) ini kemudian membuka Alfa Minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi di jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang.

Pada tanggal 27 Juli 2002, PT. HM Sampoerna Tbk secara resmi merestrukturisasi kepemilikan sahamnya di PT. Alfa Retailindo Tbk. Saham HM Sampoerna di Alfa Retailindo yang semula 54,4% dikurangi menjadi 23,4%. Di sisi lain, perusahaan rokok terbesar kedua di Indonesia akan mulai menggarap serius pasar minimarket yang selama ini belum tergarap melalui Alfa.

Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya dengan pemegang saham PT. HM. Sampoerna Tbk sebesar 70% dan PT. Sigmantara Alfindo sebesar 30%. Kemudian nama Alfa Minimart diganti menjadi Alfamart pada tanggal 1 Januari 2003. Pada tahun 2005 jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam enam tahun. Semua toko berada di pulau Jawa.

Awal tahun 2006 PT HM Sampoerna Tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT Sigmantara Alfindo (60%) dan PT Cakrawala Mulia Prima (40%). Mendapat Sertifikat ISO 9001:2000 untuk sistem Manajemen Mutu.

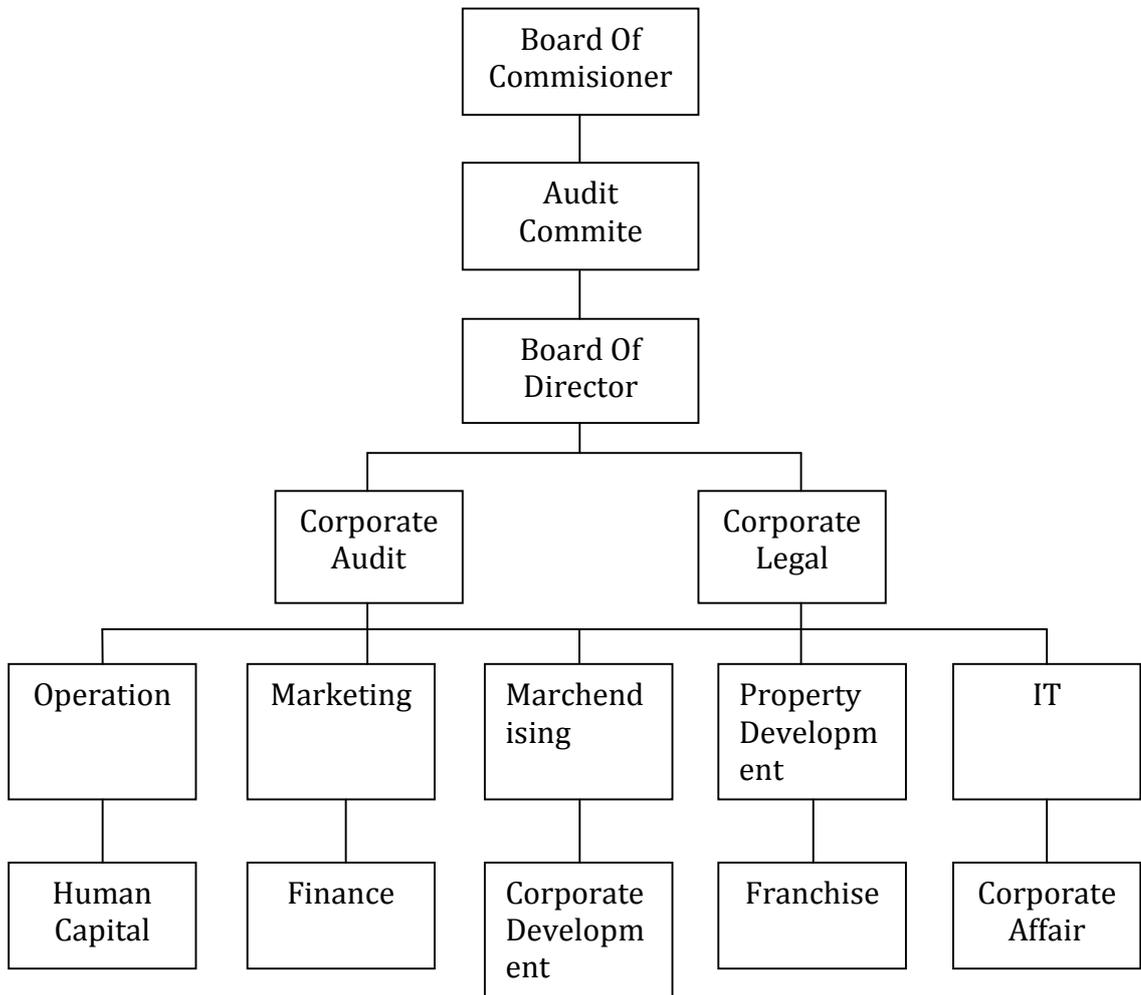
Pertengahan 2007 Alfamart sebagai jaringan Minimartket pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 untuk sistem Manajemen Mutu. Jumlah gerai mencapai 2000 toko dan telah memasuki pasar lampung.

Awal 2009 menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari 2009 di Bursa Efek Indonesia disertai dengan penambahan jumlah gerai mencapai 3000 toko dan juga memasuki Pasar Bali.

B. Struktur Organisasi

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Makassar dikepalai oleh seorang Boarding of commissioner. Dalam melaksanakan tugasnya, dibantu oleh audit commitee dan board of director. Secara detail, struktur organisasi PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk dapat dilihat pada bagan struktur organisasi di bawah ini.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.



C. Jabatan dan Fungsi Struktur Organisasi

1. Board Of Commisioners

- a. Melakukan pengawasan atas jalannya usaha dan memberikan nasehat kepada direktur.
- b. Dalam melakukan tugas dewan direksi berdasarkan pada kepentingan perusahaan dan sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan.

- c. Kewenangan khusus dewan komisaris bahwa dewan komisaris dapat diamanatkan dalam anggaran dasar untuk melaksanakan tugas-tugas tertentu direktur.
- d. Membuat risalah rapat dewan komisaris dan menyimpan salinan rapat.
- e. Melaporkan kepada perusahaan kepada kepemilikan saham dan saham-saham lainnya.
- f. Memberikan laporan tentang tugas pengawasan yang telah dilakukan.

2. *Audit Committe*

- a. Melakukan penelaan terhadap informasi keuangan yang diterbitkan perusahaan.
- b. Penelaan atas ketaatan perusahaan terhadap peraturan perundang-undangan dibidang pasar modal dan dibidang lain yang relevan.
- c. Melakukan penelaan terhadap independensi dan objektivitas akuntan publik.
- d. Penelaan terhadap kecukupan pemeriksaan yang dilakukan oleh akuntan publik untuk memastikan semua resiko yang penting telah dipertimbangkan.
- e. Melakukan penelaan juga terdapat pengaduan yang berkaitan dengan perusahaan.

3. *Board Of Directors*

- a. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan.
- b. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas-tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer).
- c. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.
- d. Menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan.
- e. Mengurus dan mengelolah perusahaan untuk kepentingan perusahaan yang sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan.
- f. Melaksanakan kepengurusan perusahaan sesuai dengan kebijakan yang tepat (Keahlian, peluang, dan kelaziman), usaha yang ditentukan dalam UU PT.

4. *Corporate Audit*

- a. Menyediakan penipuan deteksi, investigasi dan pengalaman forensik akuntansi dan keahlian untuk program monitoring.
- b. Melakukan analisis data akun laporan keuangan (Buku besar umum), pengeluaran (Hutang, waktu dan biaya), Informasi dan data lainnya.
- c. Mengembangkan prosedur dan analisis untuk mengidentifikasi tren yang tidak biasa atau pola dan anomali antara data-data.
- d. Mengembangkan dan menerapkan prosedur investigasi dengan tren yang tidak biasa atau pola anomali untuk disposisi.

- e. Membuat rencana yang efektif, mengkoordinasi dan melakukan audit berkala wilayah operasional dan keuangan sesuai dengan rencana audit tahunan yang telah disetujui.
- f. Berinteraksi dengan manajer senior.
- g. Mendokumentasikan kertas kerja dan hasil audit dan keterlibatan konsultan.
- h. Menyediakan kepemimpinan yang tepat dan mentoring untuk staf audit korporasi untuk mencapai tujuan edit.

5. *Corporate Legal*

- a. Mengurusi urusan RUPS dan perubahan anggaran dasar.
- b. Persiapan merger, akui sisi bila ada kemungkinan seperti itu.
- c. Perpanjangan HGB–HGU aset tanah milik perusahaan.
- d. Mengurus perizinan perpanjangan TDP, NPWP, dan pembuatan API.
- e. Mengawal business development (berkaitan dengan perjanjian-perjanjian).
- f. Mereview usulan pembuatan/perubahan SOP.
- g. Mengawal ketentuan dan peraturan baru.

6. *Operation*

- a. Mengawasi kegiatan operasi.
- b. Mengawasi keberadaan serta kondisi mesin dan peralatan.
- c. Membuat rancangan produk yang dipesan.

- d. Membuat keputusan harian sehubungan dengan kegiatan di Alfamart.

7. *Marketing*

- a. Bertanggung jawab terhadap bagian pemasaran.
- b. Bertanggung jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi.
- c. Sebagai koordinator manajer produk dan manajer penjualan.
- d. Membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan dibagian pemasaran.
- e. Membuat laporan pemasaran kepada direksi.

8. *Marchandising*

- a. Memajang/mendisplay dan menata produk.
- b. Menjaga kebersihan produk dan pajangan.
- c. Menjalankan semua program promosi perusahaan.
- d. Menjalankan tugas kunjungan sesuai dengan rencana kerja.
- e. Merapikan, menata, membersihkan produk dengan standar perusahaan.
- f. Mengecek harga jual produk dan kompotitor.
- g. Memastikan jadwal pengiriman barang.
- h. Membuat laporan RDC dan laporan hasil kerja.
- i. Mengganti produk yang rusak.
- j. Mengecek dan merealisasikan program promosi.
- k. Menyelesaikan masalah di gerai.

- l. Menginformasikan perubahan planogram dan display.
- m. Memberikan informasi tentang produk baru.

9. Property Development

- a. Mengkoordinasikan kegiatan pengendalian properti dan lingkungan di wilayah usaha perusahaan dan lingkungan.
- b. Menyusun program pengendalian properti sesuai dengan rencana investasi serta melakukan evaluasi secara periodik.
- c. Menyelenggarakan pengelolaan data dan penyimpanan dokumen asli properti.
- d. Menyiapkan laporan kegiatan divisi secara benar dan tepat waktu.

10. IT

- a. Bertanggung jawab memelihara sistem jaringan.
- b. Mengoptimalkan perangkat IT atau server yang ada di Alfamart.

11. Finance

- a. Membuat, memeriksa dan mengarsip faktur, nota supplier, laporan AP/AR untuk memastikan status hutang atau piutang.
- b. Membuat, mencetak tagihan dan surat tagihan untuk memastikan tagihan terkirim kepada pelanggan dengan benar dan tepat waktu.
- c. Menerima, memeriksa tagihan dari vendor dan membuat rekapnya untuk memastikan pembayaran terkirim tepat waktu.
- d. Memeriksa rangkuman kas kecil untuk memastikan penggunaan dan ketersediaan kas kecil yang efektif.

- e. Menginput penerimaan pembayaran dari pelanggan, dan pembayaran ke suplier dengan tepat waktu dan akurat untuk memastikan ketepatan waktu dan keakuratan penerimaan maupun pembayaran.
- f. Memeriksa laporan rekonsiliasi untuk memastikan data terinput dengan benar.
- g. Mengarsip seluruh dokumen transaksi untuk menjaga ketertiban administrasi dan melibatkan penelusuran dokumen.
- h. Melakukan stock opname setiap akhir bulan untuk melihat ada atau tidaknya selisih jumlah barang di gudang dan catatan di keuangan.

12. Human Capital

- a. Memperbaiki dan memperhatikan mutu karyawan.
- b. Menyediakan tenaga yang ahli dan sesuai dengan bidangnya masing-masing.

13. Corporate Development

- a. Bertugas merencanakan, merancang dan menyajikan presentasi yang menarik dan proposal untuk pendekatan bisnis baru.
- b. Memberikan bantuan mentoring kepada pejabat fundraising perusahaan.

14. Franchise

- a. Menyediakan tempat usaha dan modal sejumlah tertentu bergantung pada jenis waralaba yang akan dibeli.
- b. Menjaga image produk waralaba.

- c. Membayar franchise fee dan royalti fee.

15. Corporate Affair

- a. Bertanggung jawab untuk semua komunikasi internal dan eksternal.
- b. Mengurus hal-hal seperti buletin karyawan, laporan bisnis tahunan dan siaran pers.

D. Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masrakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.

2. Misi

- a. Memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- b. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tertinggi.
- c. Ikut berpartisipasi dalam membangaun negara dengan menumbuh kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- d. Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Identitas Responden

Deskripsi identitas responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu : Jenis kelamin, Tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan.

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja karyawan PT. Alfaria Trijaya Tbk Kota Makassar, dimana dalam melakukan penelitian ini ditetapkan sebesar 36 responden yang berbelanja di Alfamart.

Oleh karena itu akan disajikan deskripsi identitas responden yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu kelompok laki – laki dan wanita.

Tabel 1.1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
		Orang	%
1	Laki-laki	17	47,22
2	Wanita	19	52,78
		36	100

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa sebanyak 36 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka kelompok responden berdasarkan jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah wanita yakni sebesar 19 orang (52,78%). Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen wanita yang berbelanja di Alfamart.

b. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan menunjukkan pengetahuan dan daya pikir yang dimiliki responden. Adapun deskripsi profil responden menurut jenis pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.2
Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Tanggapan Responden	
		Orang	%
1	SMA	8	22,22
2	D3	12	33,33
3	S1	16	44,44
		36	100

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan tabel diatas bahwa sebagian besar responden lebih banyak memiliki jenjang pendidikan sebagai serjana yakni sebesar 16 orang (44,44%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan responden yang berbelanja di Alfamart adalah S1.

c. Jenis Pekerjaan

Dalam deskripsi karakteristik responden, dikelompokkan menurut jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini.

Tabel 1.3
Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan

No	Tingkat Pendidikan	Tanggapan Responden	
		Orang	%
1	PNS	15	41,67
2	Karyawan Swasta	16	44,44
3	Lain-lain	5	13,89
		36	100

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, nampak bahwa sebagian besar jenis pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini karyawan swasta, sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata pelanggan yang berbelanja di Alfamart adalah karyawan swasta.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Analisis kepuasan konsumen terhadap kinerja karyawan PT Alfaria Trijaya Tbk Kota Makassar dilakukan melalui 5 dimensi, yaitu :

1. Nyata (*Tangibles*)

Dimensi ini meliputi bagian-bagian pelayanan yang bersifat nyata, dapat kita liat pada tabel 5.1.

Tabel 5.1 *Tangibles*

Dimensi dan Indikator	Penilaian	Skala Penilaian						Jmlh
		Kriteria	Ts	Ks	Cs	S	Ss	
		Bobot	1	2	3	4	5	
<i>Tangibles</i> Penampilan fisik gedung dan ruangan	Penilaian harapan	Jmlh Responden	0	4	16	10	6	36
		Persentase (%)	0%	11,11 %	44,44 %	27,78 %	16,67 %	100 %
		Skor	0	8	48	40	30	126
	Penilaian kinerja	Jmlh Responden	3	12	13	7	1	36
		Persentase (%)	8,33 %	33,33 %	36,11 %	19,45 %	2,78%	100 %
		Skor	3	24	39	28	5	99
Tersedianya tempat parkir	Penilaian harapan	Jmlh Responden	0	0	9	15	12	36
		Persentase (%)	0 %	0 %	25 %	41,67 %	33,33 %	100 %
		Skor	0	0	27	60	60	147
	Penilaian kinerja	Jmlh Responden	1	4	14	14	3	36
		Persentase (%)	2,78 %	11,11 %	38,89 %	38,89 %	8,33%	100 %
		Skor	1	8	42	56	15	122
Kebersihan, kerapian dan Kenyamanan ruangan	Penilaian harapan	Jmlh Responden	0	4	6	20	6	36
		Persentase (%)	0 %	11,11 %	16,67 %	55,55 %	16,67 %	100 %
		Skor	0	8	18	80	30	136
	Penilaian Kinerja	Jmlh Responden	0	3	13	14	6	36
		Persentase (%)	0 %	8,33%	36,11 %	38,89 %	16,67 %	100 %
		Skor	0	6	39	56	30	131

Sumber : Hasil Kuesioner

Pada tabel 5.1 di atas adalah dimensi *Tangibles* dan terdiri dari beberapa indikator yaitu:

a. Penampilan fisik gedung dan ruangan front office

Pada indikator ini terbagi atas dua kriteria penilaian yaitu, penilaian harapan dan kinerja, pada hasil penilaian harapan responden yang menilai $T_s = 0\%$, $K_s = 11,11\%$, $C_s = 44,44\%$, $S = 27,78\%$, $S_s = 16,67\%$, jumlah skor sebanyak 126, dan besarnya skor rata-rata harapan konsumen adalah 3,5, menunjukkan bahwa penampilan fisik gedung dan ruangan front office cukup sesuai. Pada hasil penilaian kinerja responden yang menilai $T_p = 8,33\%$, $K_p = 33,33\%$, $C_p = 36,11\%$, $P = 19,45\%$, $S_p = 2,78\%$, jumlah skor sebesar 99, dan besarnya skor rata-rata tingkat pelaksanaan adalah 2,75, menunjukkan penampilan fisik gedung dan ruangan front office adalah cukup memuaskan.

b. Tersedianya tempat parkir

Pada indikator ini terbagi atas dua kriteria penilaian yaitu, penilaian harapan dan kinerja, pada hasil penilaian harapan responden yang menilai $T_s = 0\%$, $K_s = 0\%$, $C_s = 25\%$, $S = 41,67\%$, $S_s = 33,33\%$, jumlah skor sebanyak 147, dan besarnya skor rata-rata harapan konsumen adalah 4,08, menunjukkan bahwa tersedianya tempat parkir adalah sesuai. Pada hasil penilaian kinerja responden yang menilai $T_p = 2,78\%$, $K_p = 11,11\%$, $C_p = 38,89\%$, $P = 38,89\%$, $S_p = 8,33\%$, jumlah skor sebesar 122, dan besarnya skor rata-rata tingkat pelaksanaan adalah 3,38, menunjukkan bahwa tersedianya tempat parkir adalah cukup memuaskan.

c. Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan

Pada indikator ini terbagi atas dua kriteria penilaian yaitu, penilaian harapan dan kinerja, pada hasil penilaian harapan responden yang menilai $T_s = 0\%$, $K_s = 11,11\%$, $C_s = 16,67\%$, $S = 55,55\%$, $S_s = 16,67\%$, jumlah skor sebanyak 136, dan besarnya skor rata-rata harapan konsumen adalah 3,78, menunjukkan bahwa kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan adalah sesuai. Pada hasil penilaian kinerja responden yang menilai $T_p = 0\%$, $K_p = 8,33\%$, $C_p = 36,11\%$, $P = 38,89\%$, $S_p = 16,67\%$, jumlah skor sebesar 131, dan besarnya skor rata-rata tingkat pelaksanaan adalah 3,64, menunjukkan bahwa kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan adalah sudah dilaksanakan dengan baik.

2. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini meliputi bagian-bagian pelayanan yang dapat kita liat pada tabel 5.2.

Tabel 5.2 *Reliability*

Dimensi dan Indikator	Penilaian	Skala Penilaian					Jmlh	
		Kriteria	Ts	Ks	Cs	S		Ss
		Bobot	1	2	3	4		5
<i>Reliability</i> Keakuratan Pelayanan	Penilaian harapan	Jmlh Responden	0	4	12	16	4	36
		Persentase (%)	0%	11,11 %	33,33 %	44,44 %	11,11 %	100%
		Skor	0	8	36	64	20	128
	Penilaian kinerja	Jmlh Responden	2	5	21	8	0	36
		Persentase (%)	5,56 %	13,89 %	58,33 %	22,22 %	0 %	100%
		Skor	2	10	63	32	0	107
Kesesuaian Pelayanan Dengan Janji Yang Ditawarkan	Penilaian harapan	Jmlh Responden	0	1	9	16	10	36
		Persentase (%)	0 %	2,7%	25 %	44,44 %	27,78 %	100%
		Skor	0	2	27	64	50	143
	Penilaian kinerja	Jmlh Responden	0	13	12	11	0	36
		Persentase (%)	0 %	36,11 %	33,33 %	30,56 %	0 %	100 %
		Skor	0	26	36	44	0	106

Sumber : Hasil Kuesioner

Pada tabel 5.1 di atas adalah dimensi *Reliability* dan terdiri dari beberapa indikator yaitu:

a. Keakuratan pelayanan

Pada indikator ini terbagi atas dua kriteria penilaian yaitu, penilaian harapan dan kinerja, pada hasil penilaian harapan responden yang menilai Ts = 0%, Ks = 11,11%, Cs = 33,33%, S = 44,44%, Ss = 11,11%,

jumlah skor sebanyak 128, dan besarnya skor rata-rata harapan konsumen adalah 3,56, menunjukkan bahwa keakuratan pelayanan adalah sesuai. Pada hasil penilaian kinerja responden yang menilai $T_p = 5,56\%$, $K_p = 13,89\%$, $C_p = 58,33\%$, $P = 22,22\%$, $S_p = 0\%$, jumlah skor sebesar 107, dan besarnya skor rata-rata tingkat pelaksanaan adalah 2,97, menunjukkan bahwa keakuratan pelayanan adalah cukup memuaskan.

b. Kesesuaian pelayanan dengan janji yang ditawarkan

Pada indikator ini terbagi atas dua kriteria penilaian yaitu, penilaian harapan dan kinerja, pada hasil penilaian harapan responden yang menilai $T_s = 0\%$, $K_s = 2,78\%$, $C_s = 25\%$, $S = 44,44\%$, $S_s = 27,78\%$, jumlah skor sebanyak 143, dan besarnya skor rata-rata harapan konsumen adalah 3,97, menunjukkan bahwa kesesuaian pelayanan dengan janji yang ditawarkan adalah sesuai. Pada hasil penilaian kinerja responden yang menilai $T_p = 0\%$, $K_p = 36,11\%$, $C_p = 33,33\%$, $P = 30,56\%$, $S_p = 0\%$, jumlah skor sebesar 106, dan besarnya skor rata-rata tingkat pelaksanaan adalah 2,94, menunjukkan bahwa kesesuaian pelayanan dengan janji yang ditawarkan adalah cukup memuaskan.

3. Kesigapan (*Responsiveness*)

Dimensi ini meliputi bagian-bagian pelayanan yang dapat kita lihat pada tabel 5.3.

Tabel 5.3 *Responsiveness*

Dimensi dan Indikator	Penilaian	Skala Penilaian						Jmlh
		Kriteria	Ts	Ks	Cs	S	Ss	
		Bobot	1	2	3	4	5	
Kesigapan karyawan dalam melayani konsumen	Penilaian harapan	Jmlh Responden	0	4	15	11	6	36
		Persentase (%)	0 %	11,11 %	41,67 %	30,55 %	16,67 %	100 %
		Skor	0	8	45	44	30	127
	Penilaian kinerja	Jmlh Responden	0	4	19	12	1	36
		Persentase (%)	0%	11,11 %	52,78 %	33,33 %	2,78 %	100 %
		Skor	0	8	57	48	5	118
Kecepatan karyawan dalam menangani perbaikan	Penilaian harapan	Jmlh Responden	0	4	7	13	12	36
		Persentase (%)	0%	11,11 %	19,44 %	36,11 %	33,33 %	100 %
		Skor	0	8	21	52	60	141
	Penilaian kinerja	Jmlh Responden	0	9	15	7	5	36
		Persentase (%)	0%	52,78 %	41,67 %	19,44 %	13,89 %	100 %
		Skor	0	18	45	28	25	116
Penanganan keluhan konsumen	Penilaian harapan	Jmlh Responden	0	0	11	13	12	36
		Persentase (%)	0%	0%	30,56 %	36,11 %	33,33 %	100 %
		Skor	0	0	33	52	60	145
	Penilaian Kinerja	Jmlh Responden	0	6	12	15	3	36
		Persentase (%)	0%	16,67 %	33,33 %	41,67 %	8,33 %	100 %
		Skor	0	12	36	60	15	123

Sumber : Hasil Kuesioner

Pada tabel 5.3 di atas adalah dimensi *Responsiveness* dan terdiri dari beberapa indikator yaitu:

a. Kesigapan karyawan dalam melayani konsumen

Pada indikator ini terbagi atas dua kriteria penilaian yaitu, penilaian harapan dan kinerja, pada hasil penilaian harapan responden yang menilai $T_s = 0\%$, $K_s = 11,11\%$, $C_s = 41,67\%$, $S = 30,55\%$, $S_s = 16,67\%$, jumlah skor sebanyak 127, dan besarnya skor rata-rata harapan konsumen adalah 3,53, menunjukkan bahwa Kesigapan karyawan dalam melayani konsumen adalah sesuai. Pada hasil penilaian kinerja responden yang menilai $T_p = 0\%$, $K_p = 11,11\%$, $C_p = 52,78\%$, $P = 33,33\%$, $S_p = 2,78\%$, jumlah skor sebesar 118, dan besarnya skor rata-rata tingkat pelaksanaan adalah 3,27, menunjukkan bahwa kesigapan karyawan dalam melayani konsumen adalah cukup memuaskan.

b. Kecepatan karyawan dalam menangani perbaikan

Pada indikator ini terbagi atas dua kriteria penilaian yaitu, penilaian harapan dan kinerja, pada hasil penilaian harapan responden yang menilai $T_s = 0\%$, $K_s = 11,11\%$, $C_s = 19,44\%$, $S = 36,11\%$, $S_s = 33,33\%$, jumlah skor sebanyak 141, dan besarnya skor rata-rata harapan konsumen adalah 3,92, menunjukkan bahwa kecepatan karyawan dalam menangani perbaikan adalah sesuai. Pada hasil penilaian kinerja responden yang menilai $T_p = 0\%$, $K_p = 52,78\%$, $C_p = 41,67\%$, $P = 19,44\%$, $S_p = 13,89\%$, jumlah skor sebesar 116, dan besarnya skor rata-rata tingkat pelaksanaan adalah 3,22, menunjukkan bahwa

kecepatan karyawan dalam menangani perbaikan adalah cukup memuaskan.

c. Penanganan keluhan konsumen

Pada indikator ini terbagi atas dua kriteria penilaian yaitu, penilaian harapan dan kinerja, pada hasil penilaian harapan responden yang menilai $T_s = 0\%$, $K_s = 0\%$, $C_s = 30,56\%$, $S = 36,11\%$, $S_s = 33,33\%$, jumlah skor sebanyak 145, dan besarnya skor rata-rata harapan konsumen adalah 4,03, menunjukkan bahwa Penanganan keluhan konsumen adalah sesuai. Pada hasil penilaian kinerja responden yang menilai $T_p = 0\%$, $K_p = 16,67\%$, $C_p = 33,33\%$, $P = 41,67\%$, $S_p = 8,33\%$, jumlah skor sebesar 123, dan besarnya skor rata-rata tingkat pelaksanaan adalah 3,41, menunjukkan bahwa Penanganan keluhan konsumen adalah konsumen merasa puas.

4. Jaminan Atau Kepastian (*Assurance*)

Dimensi ini meliputi bagian-bagian pelayanan yang dapat kita lihat pada tabel 5.4.

Tabel 5.4 *Assurance*

Dimensi dan Indikator	Penilaian	Skala Penilaian						Jmlh
		Kriteria	Ts	Ks	Cs	S	Ss	
		Bobot	1	2	3	4	5	
<i>Assurance</i> Pengetahuan karyawan terhadap bisnis ritel	Penilaian harapan	Jmlh Responden	0	6	15	2	3	36
		Persentase (%)	0%	16,67 %	41,67 %	5,55 %	8,33 %	100 %
		Skor	0	12	45	8	15	80
	Penilaian kinerja	Jmlh Responden	0	7	7	10	12	36
		Persentase (%)	0%	19,44 %	19,44 %	27,78 %	33,33 %	100 %
		Skor	0	14	21	40	60	135
Keramahan, perhatian, kesopanan karyawan memberi pelayanan	Penilaian harapan	Jmlh Responden	0	4	9	8	14	36
		Persentase (%)	0%	11,11 %	52,77 %	22,22 %	38,89 %	100 %
		Skor	0	8	27	32	70	137
	Penilaian kinerja	Jmlh Responden	0	4	10	15	7	36
		Persentase (%)	0%	11,11 %	27,78 %	41,67 %	19,44 %	100 %
		Skor	0	8	30	60	35	133
Keterampilan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen	Penilaian harapan	Jmlh Responden	0	5	7	10	14	36
		Persentase (%)	0%	13,89 %	19,44 %	27,78 %	38,89 %	100 %
		Skor	0	10	21	40	60	131
	Penilaian Kinerja	Jmlh Responden	0	4	11	13	8	36
		Persentase (%)	0%	11,11 %	30,55 %	36,11 %	26,22 %	100 %
		Skor	0	8	33	52	40	133

Sumber : Hasil Kuesioner

Pada tabel 5.4 di atas adalah dimensi *Assurance* dan terdiri dari beberapa indikator yaitu:

a. Pengetahuan karyawan terhadap bisnis ritel

Pada indikator ini terbagi atas dua kriteria penilaian yaitu, penilaian harapan dan kinerja, pada hasil penilaian harapan responden yang menilai $T_s = 0\%$, $K_s = 16,67\%$, $C_s = 41,67\%$, $S = 5,55\%$, $S_s = 8,33\%$, jumlah skor sebanyak 80, dan besarnya skor rata-rata harapan konsumen adalah 2,22, menunjukkan bahwa Pengetahuan karyawan terhadap bisnis ritel adalah kurang sesuai. Pada hasil penilaian kinerja responden yang menilai $T_p = 0\%$, $K_p = 19,44\%$, $C_p = 14,44\%$, $P = 27,78\%$, $S_p = 33,33\%$, jumlah skor sebesar 135, dan besarnya skor rata-rata tingkat pelaksanaan adalah 3,75, menunjukkan bahwa Pengetahuan karyawan terhadap bisnis ritel adalah konsumen merasa puas.

b. Keramahan, perhatian, kesopanan karyawan memberi pelayanan

Pada indikator ini terbagi atas dua kriteria penilaian yaitu, penilaian harapan dan kinerja, pada hasil penilaian harapan responden yang menilai $T_s = 0\%$, $K_s = 11,11\%$, $C_s = 52,77\%$, $S = 22,22\%$, $S_s = 33,89\%$, jumlah skor sebanyak 145, dan besarnya skor rata-rata harapan konsumen adalah 4,03, menunjukkan bahwa Keramahan, perhatian, kesopanan karyawan memberi pelayanan adalah sesuai. Pada hasil penilaian kinerja responden yang menilai $T_p = 0\%$, $K_p = 11,11\%$, $C_p = 27,78\%$, $P = 41,67\%$, $S_p = 19,44\%$, jumlah skor sebesar 133, dan

besarnya skor rata-rata tingkat pelaksanaan adalah 3,69, menunjukkan Keramahan, perhatian, kesopanan karyawan memberi pelayanan adalah memuaskan.

- c. Keterampilan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.

Pada indikator ini terbagi atas dua kriteria penilaian yaitu, penilaian harapan dan kinerja, pada hasil penilaian harapan responden yang menilai $T_s = 0\%$, $K_s = 13,89\%$, $C_s = 19,44\%$, $S = 27,78\%$, $S_s = 38,89\%$, jumlah skor sebanyak 131, dan besarnya skor rata-rata harapan konsumen adalah 3,64, menunjukkan bahwa keterampilan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen adalah sesuai. Pada hasil penilaian kinerja responden yang menilai $T_p = 0\%$, $K_p = 11,11\%$, $C_p = 30,55\%$, $P = 36,11\%$, $Sp = 26,22\%$, jumlah skor sebesar 133, dan besarnya skor rata-rata tingkat pelaksanaan adalah 3,69, menunjukkan bahwa Keterampilan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen adalah memuaskan.

5. Empathy

Dimensi ini meliputi bagian-bagian pelayanan yang dapat kita lihat pada tabel 5.5.

Tabel 5.5 *Empathy*

Dimensi dan Indikator	Penilaian	Skala Penilaian						Jmlh
		Kriteria	Ts	Ks	Cs	S	Ss	
		Bobot	1	2	3	4	5	
<i>Empathy</i> Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi	Penilaian harapan	Jmlh Responden	0	5	8	16	7	36
		Persentase (%)	0%	13,89%	22,22%	44,44%	19,44%	100%
		Skor	0	10	24	64	35	133
	Penilaian kinerja	Jmlh Responden	3	13	14	4	2	36
		Persentase (%)	8,33%	36,11%	38,89%	11,11%	5,56%	100%
		Skor	4	26	42	16	10	98

Sumber : Hasil Kuesioner

Pada tabel 5.5 di atas adalah dimensi *Empathy* dan terdiri dari beberapa indikator yaitu:

- a. Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi

Pada indikator ini terbagi atas dua kriteria penilaian yaitu, penilaian harapan dan kinerja, pada hasil penilaian harapan responden yang menilai Ts = 0%, Ks = 13,89%, Cs = 22,22%, S = 44,44%, Ss = 19,44%, jumlah skor sebanyak 133, dan besarnya skor rata-rata harapan konsumen adalah 3,69, menunjukkan bahwa kemampuan karyawan untuk berkomunikasi adalah sesuai. Pada hasil penilaian kinerja responden yang menilai Tp = 8,33%, Kp = 36,11%, Cp = 38,89%, P = 11,11%, Sp = 5,56%, jumlah skor sebesar 98, dan besarnya skor rata-rata tingkat pelaksanaan adalah 2,72, menunjukkan bahwa

kemampuan karyawan untuk berkomunikasi adalah cukup memuaskan.

C. Analisis Hasil Penelitian

Setelah menganalisa seluruh faktor-faktor yang ada, kemudian disusunlah hasil perhitungan yang merupakan hasil ringkasan dari tabel-tabel tersebut dalam suatu tabel yang dilampirkan pada Tabel 5.25.

Tabel 5.6
Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Alfaria
Trijaya Tbk Kota Makassar.

No	Dimensi Dan Indikator	Harapan Responden	Tingkat Kinerja	Tki
<i>Tangibles</i>				
1	Penampilan fisik gedung	3,5	2,75	78,57%
2	Tersedianya tempat parkir	4,08	3,38	82,84%
3	Kebersihan, kerapiandan kenyamanan ruangan	3,78	3,64	96,29%
Rata -rata dimensi <i>Tangibles</i>		3,78	3,26	85,90%
<i>Reliability</i>				
1	Keakuratan pelayanan	3,56	2,97	83,42%
2	Kesesuaian pelayanan dengan janji yang ditawarkan	3,97	2,94	74,05%
Rata - rata dimensi <i>Reliability</i>		3,76	2,95	78,73%
<i>Responsiveness</i>				
1	Kesigapan karyawan dalam melayani konsumen	3,53	3,27	92,63%
2	Kecepatankaryawandalam menanganai perbaikan	3,92	3,22	82,14%
3	Penanganan keluhan konsumen	4,03	3,41	84,61%
Rata - rata dimensi <i>Responsiveness</i>		3,83	3,33	86,46%
<i>Assurance</i>				
1	Pengetahuan karyawan terhadap otomotif	2,22	3,75	68,91%
2	Keramahan, perhatian dan kesopanankaryawan	4,03	3,69	91,56%
3	Keterampilan karyawan dalam memberi informasi	3,64	3,69	100%
Rata -rata dimensi <i>Assurance</i>		3,29	3,71	

				86,82%
1	<i>Empathy</i> Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi	3,69	2,72	73,71%
	Rata - rata dimensi <i>Empathy</i>	3,69	2,72	73,71%
	Jumlah	43,95	39,43	89,71%
	Rata - rata penilaian	3,67	3,19	86,92%

Keterangan : Tki = Tingkat kepuasan berdasarkan kinerja

D. Pembahasan

Dari tabel 5.6 , terlihat bahwa tingkat kepuasan antara harapan dan kinerja perusahaan semuanya berada di bawah 100%. Hal ini menunjukkan tingkat kinerja masih rendah jika dibandingkan dengan harapan, yang artinya tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan mesih belum maksimal.

Untuk dimensi *Tangibles*, nilai rata-rata harapan adalah 3,78, dengan rata-rata tingkat pelaksanaan adalah 3,26. Tingkat kepuasan adalah 85,90%

Nilai rata-rata harapan konsumen untuk dimensi *Reliability* adalah sebesar 3,76, dengan rata-rata pelaksanaan adalah 2,95. Tingkat kepuasan adalah 78,73%

Untuk dimensi *Responsiveness*, nilai rata-rata harapan adalah 3,83, sedangkan nilai rata-rata pelaksanaan 3,33. Tingkat kepuasan adalah 86,46%.

Pada dimensi *Assurance*, nilai rata-rata harapan konsumen adalah 3,29, nilai rata pelaksanaan adalah 3,71. Tingkat kepuasan adalah 86,82%.

Untuk dimensi *Empathy*, nilai rata-rata harapan konsumen adalah 3,69, dengan rata-rata pelaksanaan adalah 2,72. Tingkat kepuasan adalah 73,71%.

Secara keseluruhan nilai rata harapan konsumen adalah 3,67, dengan rata-rata pelaksanaan adalah 3,19, Tingkat kesesuaian adalah 86,92%.

Berdasarkan hasil di atas ternyata kinerja PT Alfaria Trijaya Makassar masih belum maksimal sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

kaitannya antara hasil penelitian dengan teori ternyata penelitian ini memberikan sumbangan pada pemberian data empirik mengenai adanya kesenjangan antara tingkat harapan dan tingkat pelaksanaan yang didapat oleh konsumen. Hal itu menunjukkan secara teoritis, hasil penelitian ini memiliki arah yang mendukung teori, bahwa jika tingkat harapan tinggi sedangkan tingkat pelaksanaan rendah maka tingkat kepuasan konsumen pun rendah.

Penelitian inipun memberikan arah pada identifikasi atribut-atribut apa saja prioritas perbaikan harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen PT Alfaria Trijaya Makassar. Dari data tersebut, ternyata seluruh atribut perlu ditingkatkan karena terjadi kesenjangan

antara tingkat kepentingan dengan tingkat pelaksanaan (Kinerja).
Terutama dimensi *Empathy* yang memiliki nilai terendah.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dimensi dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Pada umumnya ke-5 dimensi kepuasan kerja dari kinerja perusahaan yaitu *tangibles* (85,90%), *reliability* (78,73%), *asurance* (86,82%), *responsiveness* (86,46%), dan *empathy* (73,71%), dengan standar tingkat kepuasan konsumen yaitu dengan persentase 100%. Maka hal ini terbukti bahwa hasil yang didapat untuk setiap dimensi masih memiliki nilai tingkat kepuasan di bawah 100%. Jadi tingkat kepuasan konsumen dari kinerja karyawan PT Alfaria Trijaya Tbk Kota Makassar belum maksimal.

B. Saran

Dari kesimpulan yang didapat atas kepuasan konsumen dari kinerja perusahaan PT. Sumber Alfaria Tbk, Makassar, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut.

1. PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, Makassar, sebaiknya memperhatikan dimensi *empathy*, karena unsur-unsur pada dimensi ini memiliki nilai yang jauh lebih kecil dibandingkan dengan dimensi lainnya. Artinya ketidakpuasan bagi konsumen yang terbesar ada pada kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen.

2. Untuk dimensi *reability* dan *tangibles*, yang memiliki nilai terendah kedua dan ketiga terbesar setelah *empathy*, maka saran yang dapat diberikan adalah memperbanyak saluran telekomunikasi seperti saluran telepon dan faximili, sehingga konsumen dapat mudah menghubungi perusahaan. Selain itu, lebih banyak memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat berkomunikasi dan mengerti kebutuhan konsumen dengan baik.
3. Untuk dimensi *responsiveness* dan *assurance*, saran yang dapat diberikan adalah meningkatkan pelayanan yang ada, atas dua dimensi diatas. Karena nilai tingkat kesesuaian yang didapat tidak terlalu jauh dari harapan konsumen, sehingga untuk memperbaikinya jauh lebih mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Gramedia.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Bandung :Rineka Cipta.
- Gerson, Richard F.2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PPM
- Ghozali.2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.Semarang : Penerbit Undip.
- Irawan.Handi. 2002.10 *Prinsip Kepuasan Pelanggan*.Jakarta :ElexmediaKomputindo.
- Keegan, Warren J. 2001. *Manajemen Pemasaran Global Jilid I*, Jakarta :Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*.Jakarta : Indeks.
- McDaniel Jr, Carl & Gates, Roger. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*Jakarta :Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Marketing Analysis Made Easy*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora.Bilson. 2001.*Remarketing For Business Recovery*, Jakarta : Gramedia.
- Sugiono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung :Alfabeta

Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

No. Respon : ()

Berilah tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan anda dari setiap pertanyaan di bawah ini :

TS= Tidak Sesuai, KS= kurang Sesuai, CS= cukup sesuai, S= Sesuai,SS = Sangat Sesuai

No	Pertanyaan	Jawaban				
		TS	KS	CS	S	SS
1.	Penampilan fisik gedung dan ruangan front office					
2.	Tersedianya tempat parkir					
3.	Kebersihan,kerapian, dan kenyamanan ruangan					
4.	Keakuratan pelayanan					
5.	Kesesuaian pelayanan dengan janji yang di tawarkan					
6.	Kesigapan karyawan dalam melayani konsumen					
7.	Kecepatan karyawan dalam menangani perbaikan					
8.	Penangana keluhan konsumen					
9.	Pengetahuan karyawan terhadap bisnis ritel					
10.	Keramahan,perhatian,dan kesopanan karyawan memberi pelayanan					
11.	Keterampilan karyawan dalam memberi informasi yang dibutuhkan konsumen					
12.	Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen					

Lampiran - Lampiran

Lampiran 2
Pengujian Validitas Instrumen Penelitian (Tingkat Harapan Konsumen)

No	DAFTAR PERTANYAAN ANGKET												Total
	1+	2+	3+	4+	5+	6+	7+	8+	9+	10+	11+	12+	
1	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	52
2	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	51
3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	55
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	55
5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	55
6	4	3	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	48
7	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	55
8	4	4	4	3	3	4	5	5	3	5	4	5	49
9	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	51
10	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	55
11	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	44
12	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	49
13	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	51
14	5	2	3	4	3	5	3	3	3	4	4	5	44
15	3	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	43
16	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	49
17	3	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	51
18	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	47
19	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	5	49
20	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	53
21	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	52
22	3	3	3	3	3	5	4	5	3	5	5	5	47
23	3	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	48
24	3	5	4	3	3	3	5	3	3	4	3	4	43
25	3	4	4	3	3	4	3	5	4	5	3	4	45
26	3	3	3	3	4	3	5	2	3	4	5	4	42
27	5	4	4	3	5	5	4	3	4	5	3	5	50
28	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	46
29	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	5	4	47
30	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	47
31	4	5	4	3	5	5	3	3	3	3	3	4	45
32	5	5	5	3	3	3	5	3	4	5	5	5	51
33	3	5	5	3	3	4	5	3	5	4	3	5	48
34	3	3	5	3	4	5	4	3	3	4	3	5	45
35	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	45
36	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	3	4	44
Validitas	0,393714	0,413641	0,477606	0,422127	0,528363	0,461222	0,505528	0,394454	0,406939	0,519001	0,34902	0,403934	
	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	

Lampiran 3
Pengujian Relibilitas Instrumen (Tingkat Harapan Konsumen)

3+	5+	7+	9-	11+	Total	2+	4-	6+	8+	10+	12+	Total
5	5	4	4	4	26	4	3	4	5	5	5	26
5	5	4	5	4	28	4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	4	28	4	4	5	5	5	4	27
4	5	5	4	5	27	4	4	5	5	5	5	28
4	5	5	5	5	29	4	4	4	4	5	5	26
5	3	4	3	4	23	3	5	4	5	4	4	25
5	4	4	4	5	26	5	5	5	4	5	5	29
4	3	5	3	4	23	4	3	4	5	5	5	26
4	4	5	4	4	25	4	4	4	5	4	5	26
5	5	5	3	4	26	5	4	5	5	5	5	29
4	3	4	4	4	23	3	3	3	5	4	3	21
3	5	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	25	5	3	5	4	4	5	26
3	3	3	3	4	21	2	4	5	3	4	5	23
4	3	3	3	4	20	3	5	3	4	4	4	23
4	4	5	4	5	25	4	4	5	3	4	4	24
4	4	5	4	5	25	5	4	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	25	3	4	3	3	4	5	22
3	4	4	4	4	23	4	5	3	4	5	5	26
4	4	5	5	4	26	4	5	4	5	5	4	27
5	4	4	4	5	26	3	5	4	4	5	5	26
3	3	4	3	5	21	3	3	5	5	5	5	26
3	3	4	4	4	21	4	3	5	5	5	5	27
4	3	5	3	3	21	5	3	3	3	4	4	22
4	3	3	4	3	20	4	3	4	5	5	4	25
3	4	5	3	5	23	3	3	3	2	4	4	19
4	5	4	4	3	25	4	3	5	3	5	5	25
3	4	4	4	5	24	3	3	3	4	4	5	22
3	4	3	5	5	24	4	3	4	3	5	4	23
4	5	3	4	3	23	5	3	4	4	4	4	24
4	5	3	3	3	22	5	3	5	3	3	4	23
5	3	5	4	5	27	5	3	3	3	5	5	24
5	3	5	5	3	24	5	3	4	3	4	5	24
5	4	4	3	3	22	3	3	5	3	4	5	23
4	3	4	4	5	24	3	3	3	4	4	4	21
3	4	3	5	3	21	4	3	3	4	5	4	23

r korelasi soal ganjil dan genap : 0,383

$$R = \frac{2r}{1+r} = \frac{0,766}{1,383} = 0,553$$

Maka Instrumen angket memiliki reliability sebesar 0,553 dengan koefisien alpha sebesar 0,329

Lampiran 4

Pengujian Validitas Instrumen Angket (Tingkat Pelaksanaan / Kepuasan)

No	DAFTAR PERTANYAAN ANGKET												Total
	1+	2+	3+	4+	5+	6+	7+	8+	9+	10+	11+	12+	
1	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	52
2	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	51
3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	54
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	55
5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	55
6	4	3	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	48
7	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	54
8	3	4	4	3	3	4	5	5	3	5	4	5	48
9	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	51
10	4	5	5	4	4	5	3	5	3	5	4	5	52
11	3	4	5	3	3	4	2	4	1	4	2	3	38
12	5	4	3	4	3	2	2	3	4	5	4	3	43
13	3	5	5	4	3	2	4	3	3	4	3	3	43
14	2	4	3	4	4	5	3	2	5	4	3	4	43
15	4	5	5	4	3	4	5	3	3	3	4	4	47
16	3	4	4	4	3	2	3	3	5	4	4	2	41
17	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	48
18	2	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	47
19	1	4	4	3	5	5	4	3	3	4	5	2	43
20	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	49
21	5	4	5	4	4	3	5	5	4	2	4	5	50
22	3	4	5	3	3	5	4	2	4	2	3	4	42
23	4	2	4	4	5	4	3	2	5	4	3	2	42
24	4	4	4	5	4	4	4	5	5	1	2	3	45
25	2	3	3	5	4	3	2	3	4	3	3	5	40
26	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	3	3	47
27	3	4	3	3	3	4	5	2	3	4	5	4	43
28	4	4	4	3	5	5	3	4	4	3	4	5	48
29	5	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	5	44
30	4	2	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	38
31	3	4	5	4	4	3	5	2	5	2	4	5	48
32	4	4	3	3	4	5	3	2	3	4	3	5	45
33	3	5	2	4	3	4	4	3	3	5	4	4	44
34	3	4	2	2	4	3	4	3	3	4	2	3	37
35	2	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	44
36	5	5	5	4	4	3	2	3	4	4	5	5	47
Validitas	0,409938	0,334092	0,39906	0,361942	0,513969	0,437721	0,524535	0,499746	0,373028	0,334631	0,57659	0,562688	
	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	

r tabel = 0,329

Lampiran 5

Pengujian Reliabilitas Instrumen Angket (Tingkat Pelaksanaan / Kepuasan)

3+	3+	5+	7+	9 -	11+	Total	6+	4-	8+	10+	12+	12+	Total
4	5	5	4	4	4	26	4	3	5	5	5	4	26
5	5	5	4	5	4	28	4	4	3	4	4	4	23
3	5	5	5	5	4	27	5	4	5	5	4	4	27
4	4	5	5	4	5	27	5	4	5	5	5	4	28
5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	5	5	4	26
4	5	3	4	3	4	23	4	5	5	4	4	3	25
4	5	4	4	4	5	26	5	5	3	5	5	5	28
3	4	3	5	3	4	22	4	3	5	5	5	4	26
4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	5	4	26
4	5	4	3	3	4	23	5	4	5	5	5	5	29
3	5	3	2	1	2	16	4	3	4	4	3	4	22
5	3	3	2	4	4	21	2	4	3	5	4	4	22
3	5	3	4	3	3	21	2	4	3	4	4	5	22
2	3	4	3	5	3	20	5	4	2	4	4	4	23
4	5	3	5	3	4	24	4	4	3	3	4	5	23
3	4	3	3	5	4	22	2	4	3	4	2	4	19
4	5	5	4	3	4	25	4	4	4	4	3	4	23
2	4	4	4	3	4	21	4	3	5	4	5	5	26
1	4	5	4	3	5	22	5	3	3	4	2	4	21
4	3	5	4	3	4	23	5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	5	4	4	27	3	4	5	2	5	4	23
3	5	3	4	4	3	22	5	3	2	2	4	4	20
4	4	5	3	5	3	24	4	4	2	4	2	2	18
4	4	4	4	5	2	23	4	5	5	1	3	4	22
2	3	4	2	4	3	18	3	5	3	3	5	3	22
4	4	5	3	4	3	23	4	4	3	5	3	5	24
3	3	3	5	3	5	22	4	3	2	4	4	4	21
4	4	5	3	4	4	24	5	3	4	3	5	4	24
5	3	4	3	4	4	23	3	4	2	3	5	4	21
4	4	3	3	2	4	20	3	3	4	3	3	2	18
3	5	4	5	5	4	26	3	4	4	2	5	4	22
4	3	4	3	3	3	20	5	3	4	4	5	4	25
3	2	3	4	3	4	19	4	4	3	5	4	5	25
3	2	4	4	3	2	18	3	2	3	4	3	4	19
2	5	4	4	3	3	21	3	3	5	4	4	4	23
5	3	4	2	4	5	23	3	4	3	4	5	5	24

r korelasi soal ganjil dan genap : 0,403

$$R = \frac{2r}{1+r} = \frac{0,806}{1,403} = 0,574$$

Maka Instrumen angket memiliki reliability sebesar 0,574 dengan koefisien alpha sebesar 0,329



RIWAYAT HIDUP

Muhammad Nasrum, dilahirkan di Selayar pada tanggal 17 April 1992 . Merupakan anak pertama dari empat bersaudara, buah kasih sayang ayahanda tercinta bernama Baso Ali dan ibunda tersayang Mawati.

Pendidikan di Sekolah Dasar ditempuh di SDN Center Bontomatene Kabupaten Kepulauan Selayar, dan tamat pada tahun 2005. Kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN I Bontomatene Kabupaten Kepulauan Selayar dan tamat pada tahun 2008. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) di Sekolah SMAN I Bontomatene Kabupaten Kepulauan Selayar mulai 2008 – 2011.

Pada Tahun 2012, penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi pada program serjana (SI) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH). Pada Tahun 2017, penulis menyelesaikan program Serjana dan mendapat gelar Serjana Ekonomi.