



# ANALISA PENGEMBANGAN MINI MARKET SYARIAH (212 MART) DENGAN MENGGUNAKAN METODE BENCHMARKING DAN KANO UNTUK MEMENUHI KEPUASAN KONSUMEN

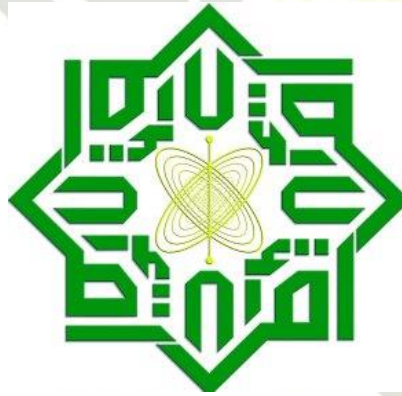
## LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik  
Pada Program Studi Teknik Industri

*Oleh:*

**ARI PERDINAL**

**11552104864**



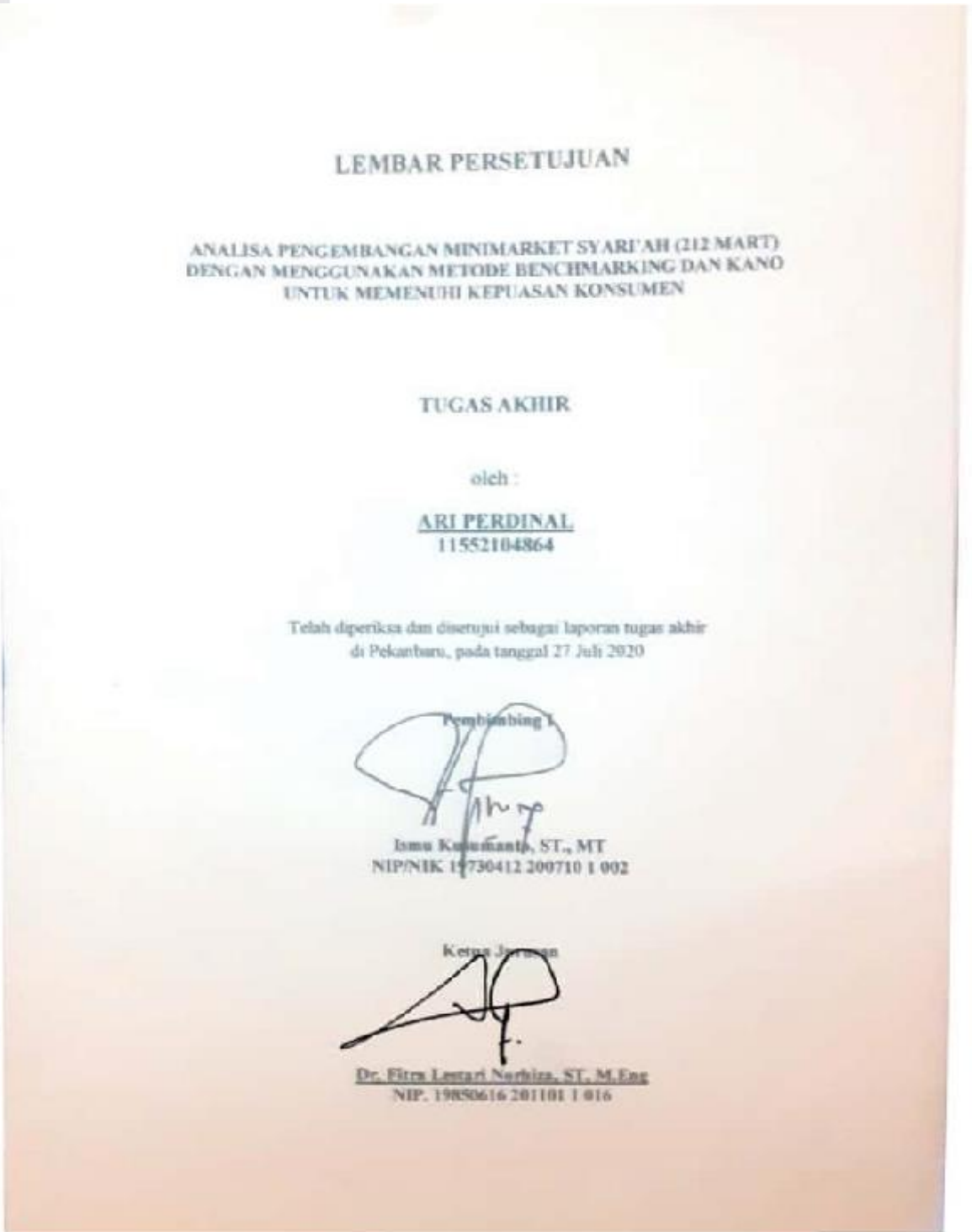
**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
PEKANBARU  
2020**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## LEMBAR PENGESAHAN

ANALISA PENGEMBANGAN MINIMARKET SYARPAH (212 MART)  
DENGAN MENGGUNAKAN METODE BENCHMARKING DAN KANO  
UNTUK MEMENUHI KEPuasan KONSUMEN

### TUGAS AKHIR

Oleh :

ARI PERDINAL  
11552104864

Telah diperlihatkan di depan sidang Dewan Pengaji  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik  
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
di Pekanbaru, pada tanggal 14 Mei 2020!

Pekanbaru, 27 Juli 2020  
Mengetahui,



Dekan

Dr. Arif Kasim, M.A.  
NIP. 1960064 199203 1 004

Ketua Dewan

Dr. Fitri Lestari Nochiya, ST, M.Eng  
NIP. 19850616 201101 1 016

#### DEWAN PENGLIJI :

Ketua : Sibla, S.Si, M.Si

Sekretaris I : Leno Kurnianto, ST., MT

Anggota I : IL Elkie Gilang Permata, ST, M.Sc

Anggota II : Muhammad Usan Hamdy, ST., MT



- #### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan dengan izin penulis dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan yang meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya diharapkan untuk mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 5 September 2020

Yang membuat pernyataan,

**ARI PERDINAL**

NIM. 11552104864

UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”*

*(Q.S Al-Insyirah ayat: 5-6)*

*Segala puji dan syukur ku persembahkan bagi sang penggenggam langit dan bumi, dengan Rahmaan Rahiim yang menghampar melebihi luasnya angkasa raya. Dzat yang menganugerahkan kedamaian bagi jiwa-jiwa yang senantiasa merindu akan kemaha besarannya*

*Lantunan sholawat beriring salam penggugah hati dan jiwa, menjadi persembahan penuh kerinduan pada sang revolusioner Islam, pembangun peradaban manusia yang beradab Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wasallam.*

*Tetes peluh yang membasahi asa, ketakutan yang memberatkan langkah, tangis keputus asa yang sulit dibendung, dan kekecewaan yang pernah menghiasi hari-hari kini menjadi tangisan penuh kesyukuran dan kebahagiaan yang tumpah dalam sujud panjang. Alhamdulillah maha besar Allah, sembah sujud sedalam qalbu hamba haturkan atas karunia dan rizki yang melimpah, kebutuhan yang tercukupi, dan kehidupan yang layak.*

*Ku persembahkan.....*

*Kepada kedua orang tuaku, Ayahku yang bernama Jamaludin dan Ibuku yang bernama Emayati yang selalu ada untukku berbagi, mendengar segala keluhan kesahku serta selalu mendoakan anakmu ini dalam meraih impian dan cita-cita serta mendapat RidhoNya...*

*Pekanbaru, September 2020*

*Ari Perdinal*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi suatu mini market untuk meningkatkan omset penjualan. Sebagai salah satu pendatang baru di bisnis ritel *212 Mart* harus mengetahui dan memperbaiki pelayanan yang sesuai harapan konsumen agar konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen *212 Mart* dan bagaimana strategi pelayanan yang baik agar memenuhi harapan konsumen. Populasi adalah konsumen yang berbelanja di *212 Mart* dan pernah berbelanja di mini *Mart* pesaing dengan jumlah sampel adalah 100 orang. Uji validitas dan reliabilitas menyatakan hasil nilai di atas 0,196 yang berarti valid dan reliabilitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Benchmarking* dan Kano. Berdasarkan hasil pengolahan terhadap 22 pernyataan kuesioner maka terdapat sembilan pernyataan yang nilainya dibawah 3 dan kemudian dianalisa dengan metode kano, kategori yang sangat penting diperhatikan yaitu *Attractive* dengan pernyataan produk jual beli lengkap, *One Deminisional* dengan pernyataan Ada berbagai diskon menarik dan *Must Be* dengan pernyataan Petugas cekatan dalam melayani pencarian produk.

**Kata Kunci** : *212 Mart, Benchmarking, Kano, Kepuasan*

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## ABSTRACT

Consumer satisfaction is very important for a mini market to increase sales turnover. As a newcomer to the retail business, 212 Mart must know and improve services according to consumer expectations for consumers. This study aims to analyze the factors that affect customer satisfaction 212 Mart and how good service strategies are to meet consumer expectations. The population is consumers who shop at 212 Mart and have shopped at competing mini marts with a sample size of 100 people. The validity and relevance test states that the value is above 0.196, which means that it is valid and relevant. The methods used in this research are Benchmarking and Kano methods. Based on the results of processing the 22 questionnaire statements, there are nine statements whose values are below 3 and then analyzed by the canoe method, a very important category to pay attention to is Attractive with statements of complete sale and purchase products, One Deminisional with statements There are various attractive discounts and Must Be with statements from the Officer dexterous in serving product searches.

**Keywords:** 212 Mart, Benchmarking, Kano, Satisfaction

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah Subhanahuwata'ala atas segala rahmat, karunia serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul “**Analisa Pengembangan Mini Market Syariah (212 Mart) dengan Menggunakan Metode Benchmarking dan Kano untuk Memenuhi Kepuasan Konsumen**” sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Shalawat dan salam semoga terlimpah kepada Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wasallam.

Laporan ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Teknik di Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Banyak sekali yang telah penulis peroleh berupa ilmu pengetahuan dan pengalaman selama menempuh pendidikan di Jurusan Teknik Industri.

Selanjutnya dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. KH. Ahmad Mujahidin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Drs. Ahmad Darmawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST., M.Eng selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Zarnelly., S.kom., M.S selaku Sekretaris Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Silvia, S.Si., M.Si sebagai Koordinator Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Ismu Kusumanto, ST, MT selaku dosen pembimbing I Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing

dan memberikan petunjuk yang sangat berguna saat penulis menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.

Bapak H. Ekie Gilang Permata, ST, M.Sc dan Bapak Muhammad Ikhsan Hamdi, ST, MT selaku dosen penguji yang telah banyak membantu serta menyumbangkan ide-idenya guna untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Teknik Industri UIN SUSKA RIAU, yang telah banyak memberikan ilmu dan diskusi-diskusi yang membangun selama proses menimba ilmu di bangku perkuliahan.

Keluarga besar Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Teman angkatan Teknik industri (Boluik 15), KKN Desa Sumber Jaya, Kuantan Singingi, Kakanda dan Ayunda Teknik Industri dan terkhusus para sahabat Achmad Rahmad, Rezki Agusla, Randy Wirya Sandi dan Muhammad Fajri Ardi yang selalu memberikan dorongan semangat dan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini

Tugas Akhir ini jauh dari kesempurnaan karena sejatinya kesempurnaan itu milik Allah Subhanahuwata'ala, untuk itu dengan segala kerendahan hati, segala saran serta kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk pembelajaran dimasa mendatang.

Akhirnya, semoga Tugas Akhir ini dapat berguna dan memberikan hikmah dan ide bagi siapa saja yang membacanya.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Pekanbaru, September 2020

Ari Perdinal

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN .....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR RUMUS .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Batasan Masalah.....	4
1.6 Posisi penelitian.....	4
1.7 Sistematika Penulisan Laporan.....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Usaha Ritel .....	7
2.1.1 Perkembangan Industri di Indonesia.....	8
2.1.2 Jenis-jenis Usaha Ritel.....	8

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2	212 Mart .....	9
2.3	Konsumen .....	10
	2.3.1 Kepuasan Konsumen .....	10
2.4	Keputusan Pembelian .....	13
2.5	Pengambilan Keputusan .....	16
2.6	Uji Validitas.....	17
2.7	Uji Reabilitas .....	18
2.8	Servqual (Service Quality) .....	19
2.9	Benchmarking.....	21
2.10	Model Kano .....	21

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Studi Pendahuluan .....	27
	3.1.1 Observasi .....	27
	3.1.2 Wawancara .....	27
3.2	Studi Literatur.....	28
3.3	Identifikasi Masalah .....	28
3.4	Perumusan Masalah.....	28
3.5	Penentuan Rujukan dan Manfaat Penelitian.....	29
3.6	Populasi dan Sampel.....	29
	3.6.1 Ukuran Sampel .....	29
	3.6.2 Teknik Sampling.....	29
3.7	Perancangan Kuesioner .....	30
	3.7.1 Identifikasi Variabel .....	30
	3.7.2 Skala Pengukuran Variabel .....	31
3.8	Pretest Kuesioner.....	31
3.9	Uji Validitas dan Reabilitas.....	31
3.10	Pengumpulan Data.....	32
	3.10.1 Teknik Pengumpulan Data.....	32
	3.10.2 Data Primer .....	32
	3.10.3 Data Sekunder .....	33
3.11	Pengolahan Data .....	33



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.12	Analisa.....	34
3.13	Penutup.....	35

**BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

4.1	Pengumpulan Data.....	36
4.1.1	Profil dan Identitas Perusahaan .....	36
4.1.2	Data Responden.....	37
4.1.3	Uji Validitas dan Realiabelitas .....	37
4.1.4	Uji Validitas Benchmarking dan Kano .....	37
4.1.5	Uji Validitas Benchmarking .....	38
4.1.6	Uji Validitas Kano.....	39
4.1.7	Uji Reliabilitas Benchmarking dan Kano.....	40
4.1.8	Uji Reliabilitas Benchmarking .....	41
4.1.9	Uji Reliabilitas Kano.....	42
4.2	Pengolahan Data .....	43
4.2.1	Metode Benchmarking .....	43
4.2.2	Menghitung Nilai Benchmarking.....	43
4.2.3	Metode Kano .....	47
4.2.4	Klasifikasi Model Kano .....	48
4.3	Saran Perbaikan untuk Peningkatan Kepuasan pelanggan 212 mart.....	50

**BAB V ANALISA**

5.1	Analisa Benchmarking .....	53
5.2	Analisa Metode Kano .....	54

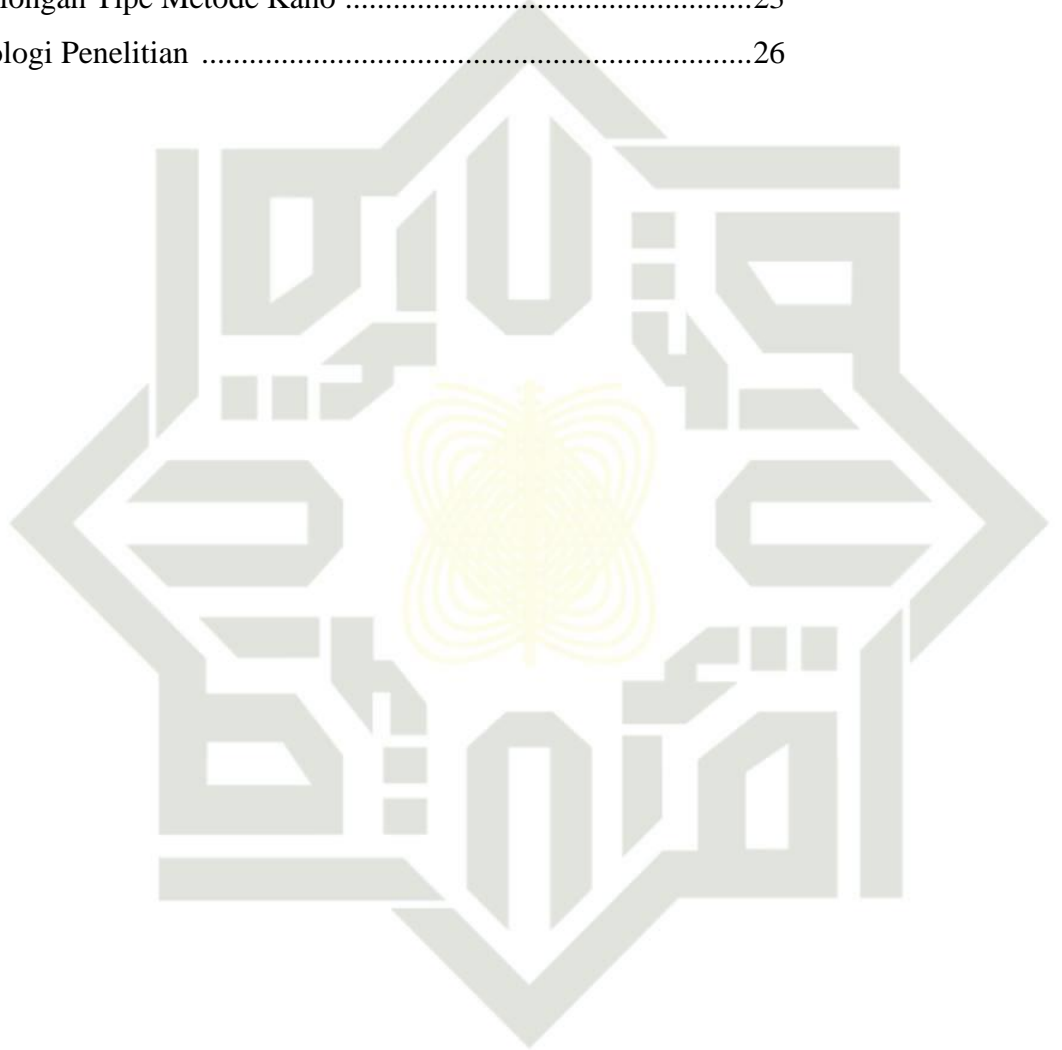
**BAB VI PENUTUP**

6.1	Kesimpulan.....	57
6.2	Saran .....	58

**DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Jalur Distribusi Dagang.....	7
Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	14
Penggolongan Tipe Metode Kano .....	23
Metodologi Penelitian .....	26



UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

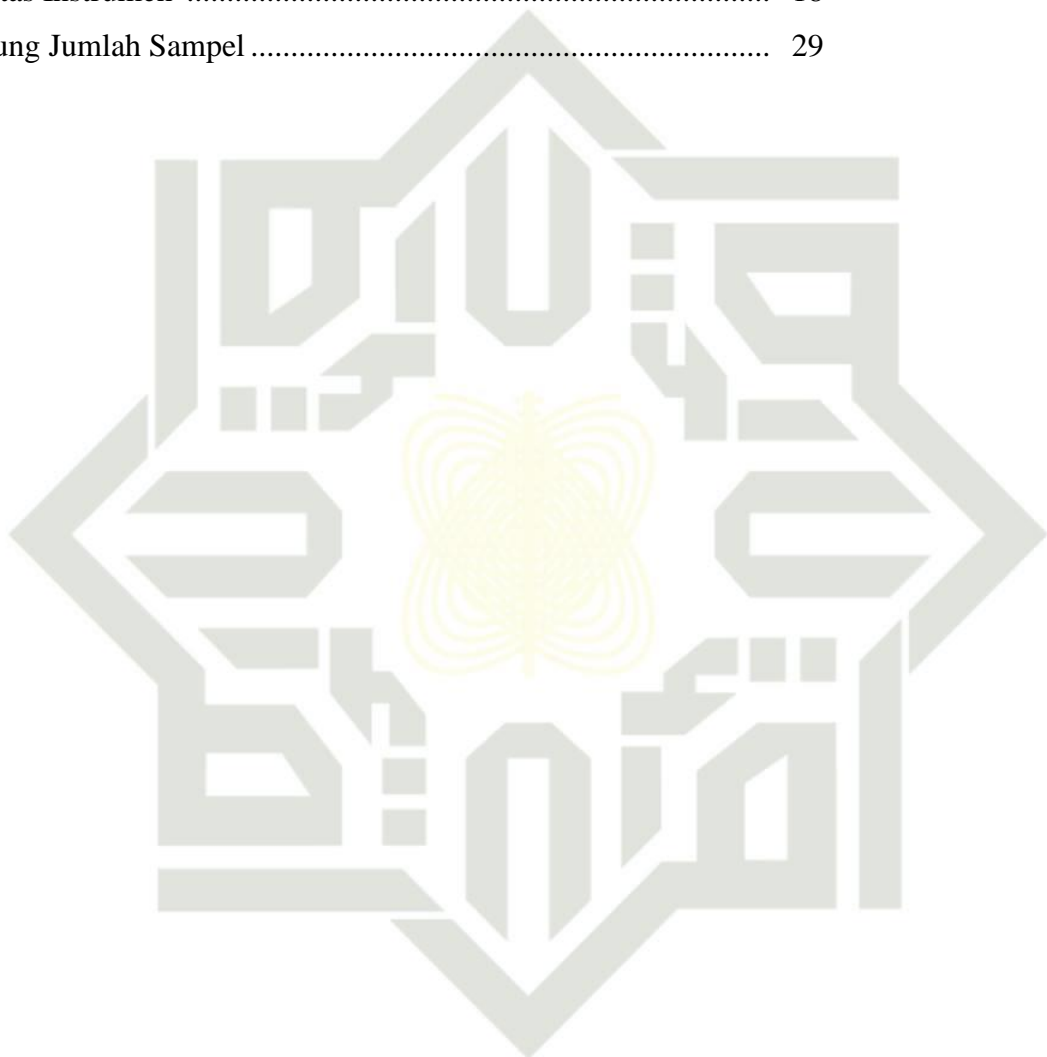
<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Rekapitulasi Ritel Indonesia pada 2015-2018.....	1
Perbandingan Penjualan Ritel di Pekanbaru Tahun 2018 .....	2
Posisi Penelitian .....	4
Kriteria Validitas Instrument Tes .....	17
Interpretasi Reabilitas .....	18
Penentuan Kategori Kano.....	25
Tabel evaluasi Kano .....	33
Tabel Indikator Penilaian Kano.....	34
Uji Validitas Benchmarking .....	38
Uji Validitas Fungsional Kano .....	39
Uji Validitas Disfungsional Kano .....	39
Uji Reliabelitas Benchmarking .....	41
Uji Reliabelitas Fungsional Kano .....	42
Uji Reliabelitas Disfungsional Kano.....	42
Nilai Rata-rata Benchmarking.....	46
Penentuan Kategori Kano.....	47
Kano Evaluation .....	48
Kategori Kano .....	49
Saran Perbaikan Kepuasan Pelanggan .....	51
Atribut Pelayanan .....	53
Kriteria Attractive .....	54
Kriteri Must Be.....	55
Kriteria One Dimensional .....	55

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Koefisien Korelasi .....	17
Releabilitas Instrumen .....	18
Menghitung Jumlah Sampel .....	29



UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

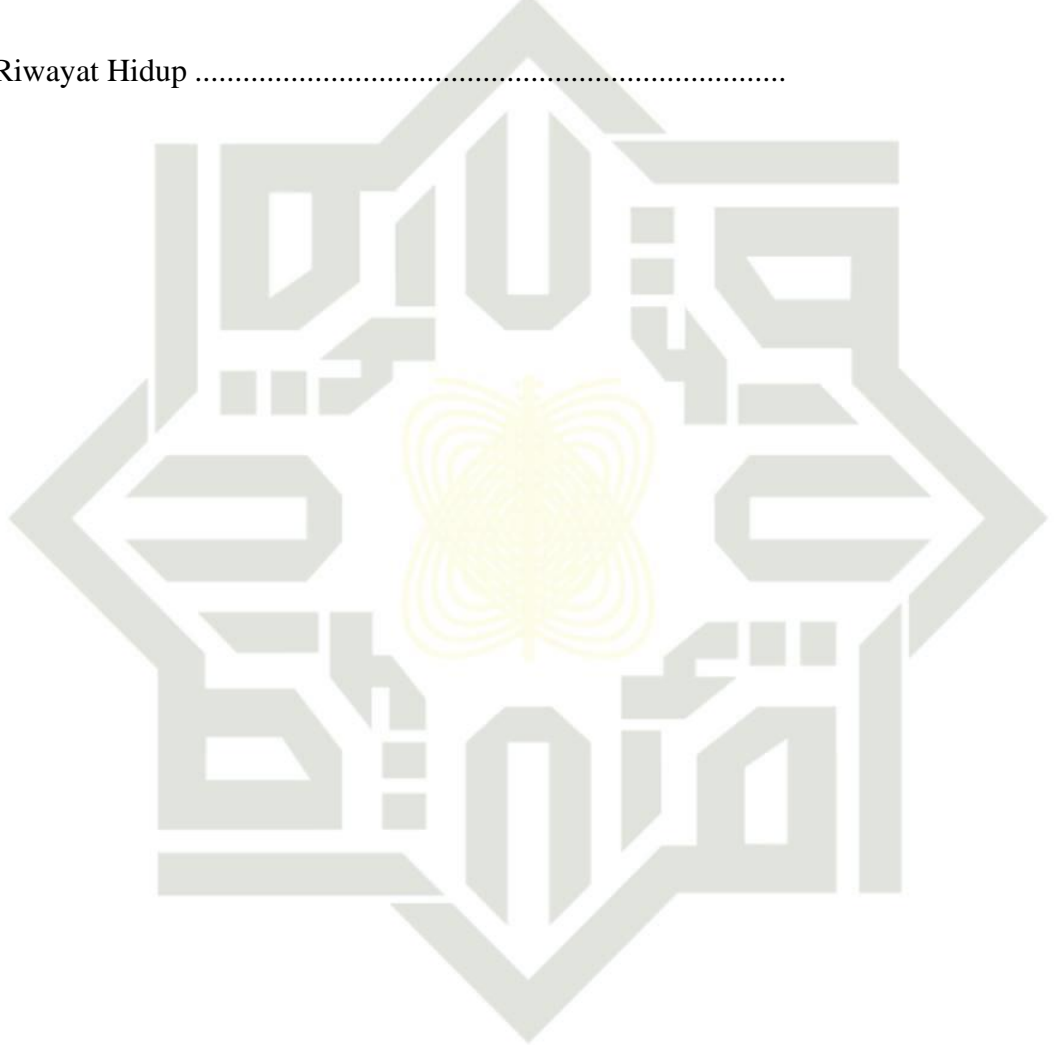
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR LAMPIRAN

### LAMPIRAN

Jurnal Ilmiah Teknik Industri .....	
Kuesioner .....	
Daftar Riwayat Hidup .....	



UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Memasuki era globalisasi saat ini banyak persaingan bisnis semakin ketat ditandai oleh banyak usaha yang gugur. Persaingan yang ketat menuntut banyak pengelola bisnis untuk memperbaiki kualitas usaha, pengelola bisnis harus mampu mengenali dan memahami konsumen untuk memenuhi kepuasan konsumen tersebut. Salah satu bisnis dengan tingkat persaingan tinggi adalah bisnis ritel. Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir Indomaret dan Alfamart menjadi gerai atau ritel yang paling banyak mengalami peningkatan, sementara banyak ritel individu yang gugur dari tahun 2015-2018. Indomaret dan Alfamart selalu menambah jumlah cabang di Indonesia. Berikut adalah tabel peningkatan gerai atau cabang Indomaret dan Alfamart di Indonesia.

Tabel 1.1 Rekapitulasi Ritel Indonesia pada 2015-2018

Ritel	Jumlah Ritel (Gerai)			
	2015	2016	2017	2018
Alfamart	11.000	12.336	12.710	13.522
Indomaret	11.400	13.900	14.200	15.892

(Sumber: Alfaria Trijaya Tbk, 2018).

Melihat peluang yang menjanjikan dalam bisnis dan usaha ritel di Indonesia, muncul beberapa nama ritel lain yang ingin mencoba peruntungannya di dunia bisnis ritel tersebut. Salah satunya adalah minimarket berbasis syariah yaitu 212 Mart. Minimarket 212 Mart sendiri berdiri sejak tanggal 24 Januari 2017, dan sampai tahun 2018 minimarket 212 Mart sudah memiliki 120 gerai atau cabang yang tersebar di seluruh kota di Indonesia.

Di Pekanbaru sendiri sudah terdapat 5 gerai 212 Mart, salah satunya berada di Jalan HR Soebrantas No. 4 Kec. Tampan 212 Mart yang terletak di daerah Panam salah yang menjadi objek penelitian. Sebagaimana dilihat dari data pada table 1.2, omset pendapatan 212 Mart sangat jauh dibawah omset Indomaret dan Alfamart yang ada di sekitar daerah tersebut.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.2 Perbandingan penjualan ritel di Pekanbaru Tahun 2018

No.	Nama Ritel	Penjualan (Perhari)	Rata-Rata Penjualan (Perhari)
1.	Indomaret 1	Rp. 30.000.000	Rp. 24,000,000
2.	Indomaret 2	Rp. 20.000.000	
3.	Indomaret 3	Rp. 25.000.000	
4.	Alfamart 1	Rp. 20.000.000	Rp. 18,333.333
5.	Alfamart 2	Rp. 15.000.000	
6.	Alfamart 3	Rp. 20.000.000	
7.	212 Mart	Rp. 13.000.000	Rp. 13.000.000

Sumber: Pengumpulan Data, 2019)

Pada tabel diatas terlihat jelas bahwa omset pendapatan 212 Mart masih jauh dibawah omset pendapatan Indomaret dan Alfamart yang ada disekitar lokasi tersebut. Hal ini disebabkan banyak hal yang perlu diteliti lebih lanjut. Jikahal-hal tersebut bisa lebih diperhatikan oleh pihak pengelola maka omset 212 Mart bisa mengalami kenaikan dari omset sebelumnya.

Berdasarkan permasalahan inilah melakukan penelitian dengan judul “Analisa pengembangan minimarket syari’ah (212 Mart) dengan menggunakan metode benchmarking dan kanoun untuk memenuhi kepuasan konsumen (Studi kasus: 212 Mart Jl. HR Soebrantas No.4 kec. Tampan, Pekanbaru-Riau).

### Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat didefinisikan beberapa masalah, diantaranya adalah sebagai berikut:

Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar bisa menciptakan inovasi baru pada 212 mart.

Bagaimana meningkatkan pelayanan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada minimarket 212 mart.

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Analisa Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar bisa menciptakan inovasi baru pada 212 mart.

Memeberikan saran perbaikan untuk meningkatkan pelayanan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada 212 mart.

### **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak manajemen 212 mart sebagai informasi lebih lanjut bagi minimarket 212 mart sebagai berikut:

- a. Sebagai upaya-upaya untuk meningkat kan dan mengembangkan usahanya agar masyarakat muslim lebih memilih berbelanja di 212 mart.
- b. Bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi untuk waktu yang akan datang khususnya dalam strategi kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis serta dapat mengaplikasikan ilmu dan yang telah penulis dapatkan selama berada dibangku kuliah serta sebagai bekal untuk bekerja dan menembus dunia industri di luar dikemudian harinya.

Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan serta wawasan sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang serupa, serta juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk pihak lain jika ingin mendirikan suatu bisnis atau usaha.

### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Batasan Masalah**

Dalam melakukan sebuah penelitian, diperlukan ruang lingkup atau batasan yang jelas agar pembahasan yang dilakukan lebih terarah. Adapun batasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Data penelitian mengenai data penjualan 212 mart di ambil pada bulan Januari 2019 sampai dengan November 2019.

Dalam penelitian ini tidak dibahas mengenai biaya dan keuangan perusahaan. Penelitian dilakukan pada ritel (Indomaret, Alfamart dan 212 mart) wilayah H.R Soebrantas Kec. Tampan, Pekanbaru.

**Posisi Penelitian**

Penelitian tentang kepuasan konsumen telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan proses yang terjadi sehingga dapat menetapkan prosedur yang baik Agar dalam penelitian ini tidak terjadi penyimpangan dan penyalinan maka perlu ditampilkan posisi penelitian, berikut adalah tampilan posisi penelitian.

Tabel 1.3 Posisi Penelitian

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
1	Pengukuran Kepuasan Pengguna Perpustakaan UISU Menggunakan Pendekatan Modek Kano (Putri, 2017)	Melkukan Penelitian terhadap kepuasan pengguna perpustakaan	Menggunakan Pendekatan Model Kano	Mengetahui tingkat kepuasan pengguna perpustakaan
2	Evaluasi Kualitas Pendidikan dengan Menggunakan Metode Kano (Anggoro, 2008)	Meningkatkan Kualitas Pendidikan	Metode Kano	Peningkatan kualitas pendidikan
3	Kepuasan Pelanggan dengan Integrasi <i>Servqual</i> dan Kano Model keDalam QFD (Akbar, 2009)	Kualitas pelayanan perusahaan yang kurang memuaskan	Metode Integrasi <i>servqual</i> dan kano kedalam model QFD	Peningkatan kualitas layanan perusahaan guna meningkatkan daya saing

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.3 Posisi Penelitian

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
4	Analisis Kualitas Pelayanan pada Roemi Ice Cream dengan Menggunakan Metode Servqual dan Kano (Fatimah, 2017)	Mengetahui kualitas pelayanan dan atribut-atribut apa yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.	Metode servqual dan kano	Mengetahui atribut-atribut apa yang harus diperhatikan untuk meningkatkan pelayanan di Roemi Ice Cam
5	Analisa pengembangan mini market syariah (212 Mart) Dengan menggunakan Metode benchmarking dan kano untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Pedinal, 2019)	Pendapatan 212 mart sangat rendah jika dibandingkan afmart dan indomaret	Menggunakan benchmarking dan model kano	Mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merancang sistem untuk meningkatkan pelayanan

### 1.7 Sistematika Penulisan Laporan

Adapun sistematika penulisan laporan yang dijadikan acuan dalam pembuatan laporan penelitian tugas akhir ini adalah:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisikan dan menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, posisi penelitian, dan sistematika penulisan. Dalam bab ini dibahas tentang masalah yang dihadapi dan tujuan diadakanya penelitian ini.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Menjelaskan teori-teori yang digunakan dalam pengambilan data maupun untuk mendapatkan pemecahan dari masalah yang diteliti dan juga teori-teori tentang pelayanan konsumen, pelayanan dan juga produk.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan dan menjelaskan tahapan-tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan penelitian. Metodologi penelitian menjelaskan tentang objek penelitian, metode pengumpulan data, teknik pengolahan data, serta metode analisis yang digunakan yang dijelaskan secara terperinci.

#### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Memuat dan mengumpulkan data detail yang berasal dari perusahaan dan literature mengenai penelitian yang dilakukan, serta pengolahan data yang dilakukan sebagai dasar pada pembahasan masalah.

#### **BAB V ANALISA**

Pada bab ini akan dilakukan analisa terhadap hasil dari perhitungan dan pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya dan kemudian mendapatkan alternative pemecahan masalah.

#### **BAB VI PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dari hasil analisa data maka dapat diambil kesimpulan dan saran yang bermanfaat bagi peneli.

#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

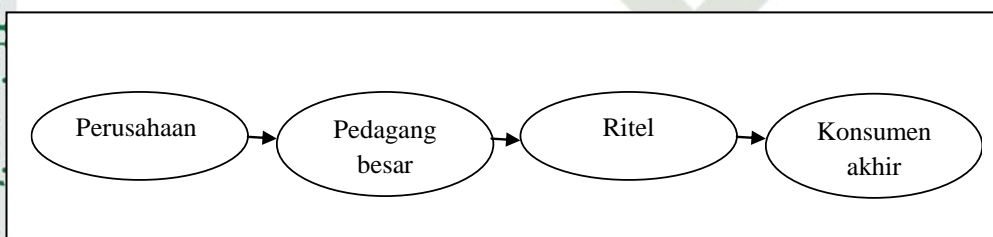


## BAB II LANDASAN TEORI

### Usaha Ritel

Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Ritel juga merupakan salah satu perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga (Utami dan Tuti, 2010)

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk atau jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut. Para ritel mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat dan waktu seperti yang diinginkan oleh pelanggan. Ritel juga menyediakan pasar bagi para produsen untuk menjual produk-produk mereka. Dengan demikian ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Para produsen manufaktur menjual produk-produknya kepada peritel maupun ritel besar (*wholesaler*). hal ini akan membentuk suatu jalur distribusi antara produsen ke konsumen akhir.



Gambar 2.1 Jalur Distribusi Dagangan  
(Sumber: Utami dan Tuti, 2010)

Pedagang ritel sangat penting bagi produsen karena melalui pengecer produsen memperoleh informasi berharga tentang barangnya. Produsen bisa

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mewawancarai karyawan dari bisnis ritel mengenai komentar konsumen terhadap bentuk, rasa, daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya (Sopiah, 2008).

### 2.1.1 Perkembangan Industri di Indonesia

Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980 an seiring dengan mulai berkembangnya perekonomian Indonesia. Hal ini timbul sebagai akibat dari pertumbuhan yang terjadi pada masyarakat kelas menengah, yang menyebabkan timbulnya permintaan terhadap supermarket dan department store (*convenience store*) di wilayah perkotaan. Trend inilah yang kemudian diperkirakan akan berlanjut di masa masa yang akan datang. Hal lain yang mendorong perkembangan bisnis ritel di Indonesia adalah adanya perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama di kawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern. Perubahan pola belanja yang terjadi pada masyarakat perkotaan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan berbelanja saja namun juga sekedar jalan-jalan dan mencari hiburan. Berkembangnya usaha di industri ritel ini juga diikuti dengan persaingan yang semakin ketat antara sejumlah peritel baik lokal maupun peritel asing yang marak bermunculan di Indonesia (Soliha,2008)

Industri ritel di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan semakin banyaknya pembangunan gerai-gerai baru di berbagai tempat. Ramainya industri ritel Indonesia ditandai dengan pembukaan gerai-gerai baru yang dilakukan oleh pengecer asing seperti *Makro* (Belanda), *Carrefour* (Perancis), dan *Giant* (Malaysia), yang tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Makassar, Semarang, Bandung, Yogyakarta, dan beberapa kota besar lainnya (Soliha, 2008)

### 2.1.2 Jenis-Jenis Usaha Ritel

Penggolongan bisnis ritel di Indonesia dapat dikategorikan berdasarkan sifatnya, yaitu ritel yang bersifat tradisional atau konvensional dan yang bersifat modern. Ritel yang bersifat tradisional adalah sejumlah pengecer atau pedagang eceran yang berukuran kecil dan sederhana, misalnya toko-toko kelontong,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengecer atau pedagang eceran yang berada di pinggir jalan, pedagang eceran yang berada di pasar tradisional, dan lain sebagainya. Kelompok bisnis ritel ini memiliki modal yang sedikit dengan fasilitas yang sederhana. Ritel modern adalah sejumlah pedagang eceran atau pengecer berukuran besar, misalnya dengan jumlah gerai yang cukup banyak dan memiliki fasilitas toko yang sangat lengkap dan modern. Hasil survey menurut AC Nielsen lima pengecer terbesar yang termasuk dalam kategori ritel modern di Indonesia berdasarkan nilai penjualan adalah Matahari, Ramayana, Makro, Carrefour, dan Hero. Konsep yang ditawarkan peritel modern beragam seperti supermarket (swalayan), hypermarket, minimarket, departement store, dan lain sebagainya. Bisnis ritel dapat pula dibagi menjadi tiga kelompok usaha perdagangan eceran yaitu (Soliha, 2008):

1. Grosir (pedagang besar) atau hypermarket. Kelompok ini umumnya hanya ada di kota-kota besar dan jumlahnya sedikit. Di Indonesia yang termasuk dalam kelompok ini adalah:
  - a. PT Alfa Retailindo dengan nama gerai Alfa.
  - b. PT Makro Indonesia dengan nama gerai Makro.
  - c. PT Carrefour Indonesia dengan nama gerai Carrefour.
  - d. PT Goro Batara Sakti dengan nama gerai Goro.
  - e. PT Hero Supermarket dengan nama gerai Giant.
  - f. PT Matahari Putra Prima dengan nama gerai MatahariPengecer besar atau menengah dengan jumlah gerai sekitar 500 gerai. Minimarket modern. Pelaku kelompok ini tidak banyak namun mengalami perkembangan pesat.

### 2.2 212 Mart

Minimarket 212 Mart adalah merek minimarket Koperasi Syariah 212. 212 Mart menjual barang kebutuhan sehari-hari masyarakat seperti bahan pokok, perlengkapan rumah tangga, alat tulis, dll. Berbeda dengan minimarket pada umumnya, 212 Mart tidak menjual rokok, minuman keras, alat kontrasepsi dan produk yang tidak halal. Dalam menjalankan bisnisnya, 212 Mart memberikan lapak kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk dapat

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



menjual produknya. 212 Mart buka mulai pukul 7 dan tutup pada pukul 22 setiap hari. Setiap waktu salat, 212 Mart menutup gerai tokonya selama lebih kurang 15 menit. Sejarah 212 mart berawal dari aksi 212 pada Desember 2016, Gerakan Nasional Pengawal Fatwa (GNPF) Majelis Ulama Indonesia (MUI) menggagas pembentukan Koperasi Syariah 212 yang kemudian meluncurkan secara resmi pendaftaran massal melalui saluran online pada tanggal 20 Januari 2017 di Sentul, Bogor. Koperasi Syariah 212 tersebut telah resmi berdiri sejak 24 Januari 2017 berdasar pada Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 003136/BH/M.KUKM.2/I/2017 dan Akta No.02 tanggal 10 Januari 2017, yang dibuat dan disampaikan oleh Notaris SURJADI, SH., MKn., MM serta diterima pada 19 Januari 2017.

Minimarket 212 Mart sebagai produk dari Koperasi Syariah 212 secara resmi diluncurkan pertama kali pada tanggal 10 Mei 2017 dengan gerai pertama beralamat di Jl. KH. Abdullah Bin Nuh, Ruko No. 80 Taman Yasmin Sektor VI, Bogor.<sup>[51]</sup> Direktur Eksekutif Koperasi Syariah 212 Ahmad Juwaini pada saat peresmian gerai ke-68 di Cimanggis, Depok, menyampaikan target untuk menambah jumlah gerai 212 Mart hingga mencapai 120 gerai di tahun 2018.

### 2.3 Konsumen

Konsumen adalah orang yang berkeinginan untuk memnbeli brang/jasa, untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Selain itu ada banyak pengertian konsumen secara umum diantaranya, konsumen adalah sumber informasi bagi penjual, konsumen adalah orang yang memberikan omzet dan keuntungan bagi penjual. Berdsarkan beberapa pnegertian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah orang yang memberikan informasi, omzet dan keuntungan kepada si penjual dengan cara membeli barang/jasa yang ditawarkan (Sopiah dan Sihabudhin, 2008).

#### 2.3.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009).

Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan merupakan darah kehidupan perusahaan yang harus mengalir terus menerus, karena memberikan beberapa manfaat sebagai berikut (Tjiptono dan Chanda, 2008) :

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
- d. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- e. Membangun reputasi perusahaan di mata pelanggan.
- f. Meningkatkan laba.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan yaitu (Kotler dan Keller, 2009) :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan bagi perkembangan perusahaan, sehingga dapat memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

Survei kepuasan pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus memberikan tanda signal positif bagi perusahaan terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui ungkapan pertanyaan dengan kata-kata seperti: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance performance analysis*

Dalam teknik pengukuran, responden diminta untuk memberi peringkat berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghostshopping*) untuk berperan dan bersikap sebagai pelanggan atau pembelipotensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopping* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman dalam membeli produk-produk tersebut.

4. *Last customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok yang diharapkan akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini nantinya sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.



## Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif, suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson” (Sangadji dan Sopiah, 2013)

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Adapun Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2016):

### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

### Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai muncul minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

### Penilaian Alternatif

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

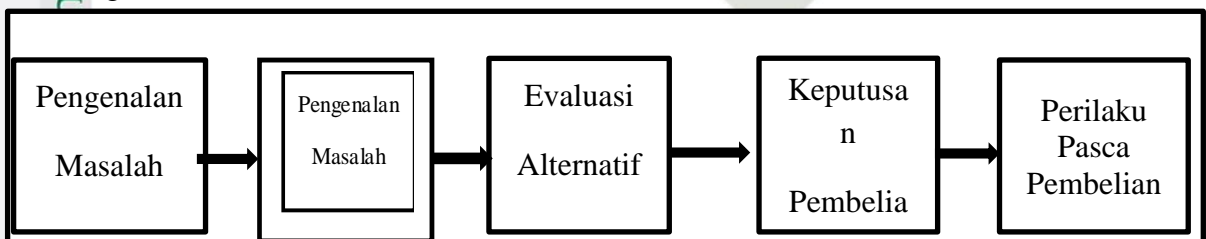
**4. Keputusan Membeli**

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Untuk setiap pembelian jenis ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen.

**5. Perilaku Setelah Pembelian**

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Berikut adalah Tahap-tahap pengambilan keputusan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong

Perilaku keputusan pembelian tidak bisa digeneralisir untuk semua jenis produk. Pembelian yang melibatkan produk dengan harga yang mahal akan

membutuhkan semakin banyak pertimbangan. Pengambilan keputusan pembelian dibedakan menjadi 4 macam, sebagai berikut (Kotler dan Kelle, 2009):

1. Perilaku pembeli kompleks

Para konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek.

2. Perilaku pembeli yang mengurangi ketidaksesuaian

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang, dan beresiko. Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merek yang tidak nyata.

3. Perilaku pembeli menurut kebiasaan

Perilaku konsumen tidak melalui kepercayaan atau pendirian perilaku yang normal. Para konsumen tidak secara selektif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli. Para pemasar produk dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek merasa efektif untuk menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong percobaan produk, karena pembeli tidak terlalu terikat dengan suatu merek.

4. Perilaku Pembeli yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek bersifat nyata. Disini konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merek.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecah masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesenambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif, serta tindakan perilaku. Periset dapat membagi aliran ini kedalam beberapa tahap dan subproses yang berbeda untuk menyederhanakan masalah, beberapa faktor dalam pemecahan masalah sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah, 2013) :

### Tipe Pengambilan Keputusan

Situasi pembelian itu beragam. Jika ingin membeli sebuah rumah atau barang-barang tahan lama, konsumen akan melakukan usaha yang intensif untuk mencari informasi. Sebaliknya, jika ingin membeli makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan sehari-hari, konsumen akan melakukan pembelian rutin, yang biasanya tidak mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi dengan intensif, situasi pembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama. Terdapat tiga tipe pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Pemecahan masalah yang diperluas  
Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan kedalam jumlah yang mudah dievaluasi proses pengambilan keputusannya bisa disebut pemecahan masalah yang diperluas membutuhkan banyak informasi untuk menetapkan kriteria untuk menilai merek tertentu.
- b. Pemecahan masalah yang terbatas  
Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada produk tersebut.
- c. Pemecahan masalah rutin  
Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Uji Validitas**

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi. Instrument dikatakan valid jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Sebagai contoh, ingin mengukur kemampuan siswa dalam matematika. Kemudian diberikan soal dengan kalimat yang panjang dan yang berbelit-belit sehingga sukar ditangkap maknanya (Sugiyono, 2007).

Perhitungan validitas dari sebuah instrumen dapat menggunakan rumus korelasi *product moment* atau dikenal juga dengan korelasi *pearson*. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut (Arikunto, 2006):

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots (2.1)$$

- r<sub>xy</sub> = koefisien korelasi
- N = jumlah responden uji coba
- X = skor tiap item
- Y = skor seluruh item responden uji coba

Untuk menginterpretasikan tingkat validitas, maka koefisien korelasi dikategorikan pada kriteria sebagai berikut:

Tabel 2.1 Kriteria Validitas Instrumen Tes

Nilai r	Interpretasi
0,81 – 1,00	Sangat Tinggi
0,61 – 0,80	Tinggi
0,41 – 0,60	Cukup
0,21 – 0,40	Rendah
0,00 – 0,20	Sangat Rendah

(Sumber: Arikunto, 2006)

Setelah harga koefisien validitas tiap butir soal diperoleh, kemudian hasil diatas dibandingkan dengan nilai r dari tabel pada taraf signifikansi 5% dan taraf

signifikansi 1% dengan  $df = N - 2$ . Jika  $R$  hitung  $> R$  tabel maka koefisien validitas butir soal pada taraf signifikansi yang dipakai (Arikunto, 2006).

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah ketetapan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukur. Artinya, kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama. Contoh paling nyata adalah timbangan atau meteran. Hal yang sama terjadi untuk alat ukur suatu gejala, tingkah laku, ciri atau sifat individu dan lain-lain. Misalnya alat ukur prestasi belajar seperti tes hasil belajar, alat ukur sikap, kuesioner dan lain-lain, hendaknya meneliti sifat keajegan tersebut (Arikunto, 2006).

Cara menentukan reliabilitas dengan menggunakan rumus pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Arikunto, 2006).

$$r_{11} = \frac{2 \times r_{xy}}{(1 + r_{xy})} \dots \dots \dots (2.2)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$r_{xy}$  = Indeks korelasi antara dua instrumen

Adapun tolak ukur untuk menginterpretasikan derajat reliabilitas instrumen yang diperoleh sesuai dengan tabel berikut (Arikunto, 2006):

Tabel 2.2 Interpretasi Reabilitas

Koefisien Korelasi	Kriteria Reabilitas
$0,81 < r \leq 1,00$	Sangat Tinggi
$0,61 < r \leq 0,80$	Tinggi
$0,41 < r \leq 0,60$	Cukup
$0,21 < r \leq 0,40$	Rendah
$0,00 < r \leq 0,21$	Sangat Rendah

Sumber: Arikunto, 2006)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## *Servqual (Service Quality)*

*Service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang diterima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Parasuraman *Service Quality* didefinisikan merupakan harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbangan layanan yang mungkin diberikan perusahaan. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima/peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan kurang bermutu, apabila kenyataan sama dengan yang diharapkan maka layanan dikatakan memuaskan (Nurdiyanto dan Fredo, 2008)

Parasuraman, Zeithaml dan Berry mengatakan sebuah model dan menyusun beberapa acuan yang dapat dipakai sebagai pedoman dalam strategi penyesuaian/langkah antara yang diharapkan pelanggan dengan kinerja organisasi/perusahaan. Dalam hal ini ada lima kesenjangan (Gap) yang menyebabkan penyajian/penyampaian pelayanan tidak berhasil, yaitu (Nurdiyanto dan Fredo, 2008) :

Kesenjangan antara harapan konsumen dan pandangan manajemen. Dimana pihak manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan atau bagaimana penilaian konsumen terhadap komponen pelayanan.

Kesenjangan antara pandangan/persepsi manajemen dan spesifikasi mutu pelayanan. Dimana pihak manajemen mungkin saja belum atau tidak menetapkan suatu standar kualitas yang jelas/ada tetapi tidak realistis.

Kesenjangan antara mutu pelayanan dan sajian/penyampaian pelayanan ( *service delivery* )

Dimana banyak faktor yang mempengaruhi sajian pelayanan. Persoalan utama diantaranya mungkin karyawan yang kurang terlatih/bekerja melebihi kapasitasnya, kondisi mental yang rendah, peralatan yang rusak dan lainnya.

Kesenjangan antara penyajian pelayanan dan komunikasi eksternal.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan atau janji yang muluk-muluk oleh pimpinan perusahaan melalui iklan, tetapi kenyataan lain.

Kesenjangan antara yang dialami dan yang diharapkan.

Terjadi bila mana pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa. Kesenjangan/gap timbul akibat tidak terpenuhinya harapan terhadap pelayanan yang diberikan, menurut Parasuraman (dalam J. Supranto, 1997) dapat diukur dengan instrumen yang disebut : *Servqual Instrument* yang terdiri dari lima dimensi, yaitu :

*Reliability*

*Reliability* merupakan keandalan serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur.

2. *Responsivenee*

Kemampuan tertentu dari system atau unit fungsional untuk menyelesaikan tugas yang diberikan dalam rentang waktu tertentu

3. *Assurance*

Pertanggungjawaban atau jaminan anatar suatu pihak terhadap pihak lain, dimana pihak tersebut wajib untuk membayarnya.

4. *Emphaty*

Kemampuan dengan berbagai definisi yang berbeda yang mencakup spectrum yang luas.

*Tangible.*

Segala sesuatu yang dapat disentuh termasuk property atau fasilitas dari sebuah objek.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Benchmarking

Metode benchmarking digunakan juga dalam pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditujukan untuk mengetahui keberhasilan perusahaan dalam memuaskan konsumennya dibandingkan dengan para pesaing. Dalam benchmarking kepuasan konsumen, terdapat informasi penting yaitu apakah indeks kepuasan konsumennya relatif lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan dengan pesaing, dan perusahaan juga semakin tajam dalam menentukan prioritas perbaikan untuk membuat para konsumennya semakin puas. Apapun macam dan bentuk kepuasan konsumen pada umumnya bersifat subyektif dan berbeda pada setiap supermarket. Oleh karena itu perlu pengukuran kepuasan konsumen yang dapat digunakan sebagai alat pengukuran kepuasan konsumen dan dapat mengetahui posisi perusahaan dalam memuaskan konsumennya dibandingkan dengan para pesaing (Kurniawan,2011).

### 2.10 Model Kano

Model kano dikembangkan oleh Noriaki Kano (Kano, 1984). Model kano adalah model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Atribut-atribut layanan dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, pada kategori *must be* atau *basic needs*, pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi. Dalam kategori *onedimensional* atau *performance needs*, tingkat kepuasanberhubungan linear dengan kinerja atribut, sehingga pada kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula. Sedangkan kategori *attractive* atau *excitement needs*, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan (Nofirza dan Indrayani, 2011).

Semua kategori telah dialihkan kedalam bahasa inggris menggunakan berbagai nama yang berbeda, akan tetapi semua mengacu kepada artikel asli yang



ditulis oleh Dr. Kano. Kano model menitikberatkan pada penurunan *feature* produk yang difokuskan pada kebutuhan pelanggan. Kano juga menghasilkan metodologi untuk memetakan respon pelanggan pada kuesioner. Atribut atribut layanan dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, yaitu:

*Must-be requirements.*

Jika kategori ini tidak dipenuhi, maka pelanggan akan secara ekstrim tidak puas. Disisi lain, karena pelanggan menganggap kategori ini sudah semestinya, maka pemenuhan kategori ini tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan. *Must-be requirements* merupakan kriteria dasar dari produk ataupun jasa. Pemenuhan kategori ini hanya akan mengarah ke pernyataan “tidak puas”. Pelanggan memandang *must-be requirements* sebagai syarat mutlak. Mereka menganggap kategori ini sudah semestinya ada sehingga secara eksplisit tidak memuaskan mereka. Dalam berbagai hal, *must berequirements* merupakan faktor persaingan yang pasti, dan jika tidak dipenuhi, maka pelanggan sama sekali tidak akan tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Misalnya fasilitas *ShortMessage Service (SMS)* pada handphone, itu merupakan fasilitas yang sudah seharusnya ada pada handphone keluaran sekarang. Kepuasan pelanggan tidak akan meningkat karena pada handphone terdapat fasilitas SMS, tetapi pelanggan tidak akan tertarik membeli handphone yang tidak memiliki fasilitas SMS.

*One-dimensional requirements.*

Pada kategori ini, kepuasan pelanggan proporsional dengan kinerja atribut. Semakin tinggi kinerja atribut, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. *Onedimensional requirements* secara eksplisit selalu dituntut pelanggan. Misalnya fasilitas bebas *roaming* oleh *provider* jaringan telekomunikasi, jika fasilitas ini diberikan maka kepuasan pelanggan akan langsung meningkat, tetapi kepuasan pelanggan akan langsung menurun jika tidak ada fasilitas bebas *roaming*.

*Attractive requirements.*

Kategori ini merupakan kriteria produk yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan pelanggan jika diberikan. *Attractive requirements* tidak dituntut

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

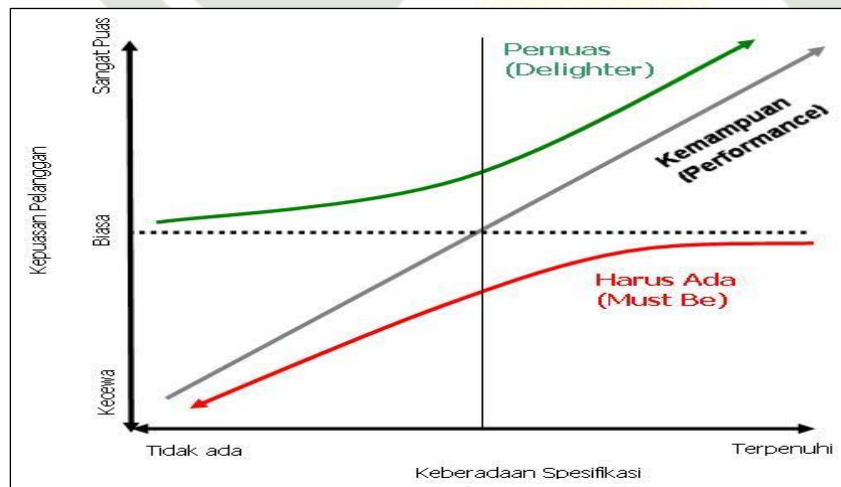
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harus ada dan juga tidak diharapkan oleh pelanggan. Pemenuhan kategori ini akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan yang sangat tinggi. Tetapi jika tidak dipenuhi, tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Misalnya pada telepon genggam diberikan fasilitas MP3, maka kepuasan pelanggan meningkat sangat tinggi, karena pelanggan tidak menuntut agar fasilitas tersebut disediakan. Tetapi jika pada telepon genggam tidak terdapat fasilitas tersebut, kepuasan pelanggan tidak akan menurun. Harus diperhatikan pula bahwa kategori pelanggan tersebut tidak akan tetap sepanjang masa, tetapi akan berubah sesuai perkembangan waktu. Secara spesifik, atribut *attractive* akan menjadi *one dimensional*, dan akhirnya akan menjadi atribut *must be*. Sebagai contoh, fasilitas bebas *roaming* pada saat pertama kali muncul merupakan atribut *attractive*, sekarang telah menjadi *one dimensional* atau bahkan menjadi atribut *must be* bagi sebagian pelanggan. Implikasi dari model *kano* ini adalah keinginan pelanggan lebih bersifat dinamis bukannya statis (Parwati, 2011).



Gambar 2.3 Penggolongan Tipe Metode Kano

Keuntungan dari pengklasifikasian kebutuhan pelanggan dengan menggunakan metode Kano ini diantaranya adalah:

Prioritas pada pengembangan produk. Sebagai contoh, tidak banyak keuntungannya jika kita menginvestasikan pada perbaikan persyaratan *must-be* yang memang sudah ada pada tingkat kepuasan, tetapi lebih baik meningkatkan persyaratan *one-dimensional* atau *attractive* yang memang jelas

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berpengaruh pada kualitas produk dan juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Syarat produk lebih dimengerti. Kriteria produk yang memiliki pengaruh terbesar pada kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi. Penggolongan persyaratan produk ke dalam dimensi *must-be*, *onedimensional*, dan *attractive* dapat digunakan untuk lebih fokus pada sesuatu.

Kepuasan pelanggan menggunakan model Kano dapat secara optimal dikombinasikan dengan penyebaran fungsi kualitas. Suatu prasyarat mengidentifikasi kebutuhan, hirarki dan prioritas pelanggan (Griffin/Hauser, 1993). Model Kano digunakan untuk menetapkan pentingnya fitur produk untuk kepuasan pelanggan dan itu dapat menciptakan prasarat yang optimal pada kegiatan pengembangan produk berorientasi proses

Langkah-langkah pengukuran kualitas layanan dengan metode kano yang sudah diadaptasikan dengan metode servqual yaitu:

1. Identifikasi atribut dengan melakukan pengelompokan berdasarkan dimensi servqual. Dari atribut-atribut itu, disusun pra kuesioner yang dikelompokkan menurut dimensi servqual.
2. Tes pra kuesioner kano berdimensi servqual. Pra kuesioner kano disebarakan kepada 15 konsumen untuk mengidentifikasi pertanyaan mana yang dianggap tidak perlu oleh konsumen.

Kuesioner, dilakukan penyusunan kuesioner sebagai contoh kuesioner yang digunakan untuk menentukan preferensi konsumen.

Langkah-langkah mengklasifikasi atribut berdasarkan model Kano. Adapun langkah-langkah mengklasifikasikan model kano adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan kategori atribut tiap responden berdasarkan tabel:

Keterangan:

Q: <i>Questionable</i>	R: <i>Reserve</i>
A: <i>Attractive</i>	I: <i>Indifferent</i>
O: <i>One Dimensionel</i>	M: <i>Must be</i>
1: Suka	2: Sudah Semestinya
3: Netral	4: Tidak Masalah
5: Tidak Suka	



Dengan tabel penentuan kategori dibawah ini

Tabel 2.3 Penentuan Kategori Kano

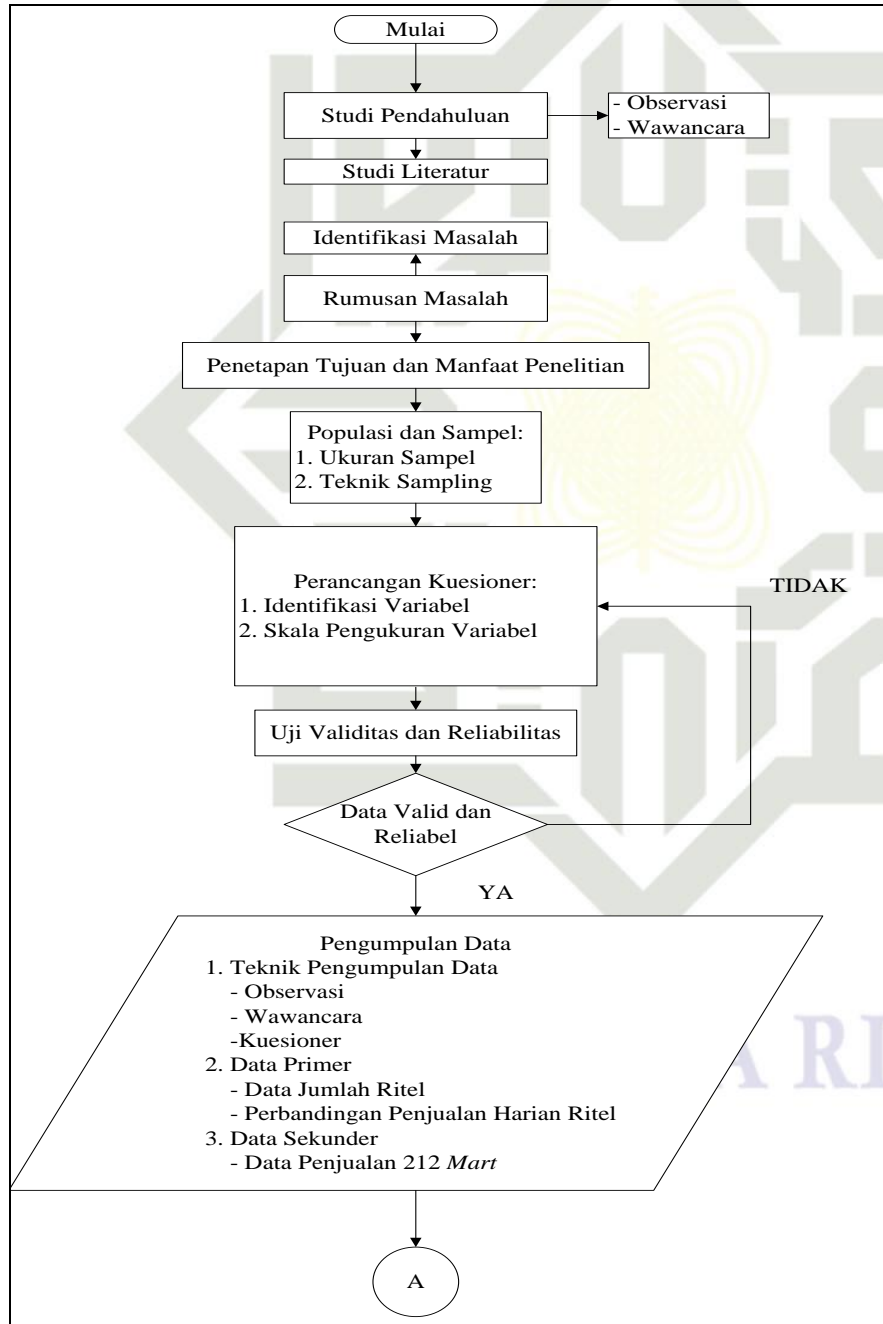
<i>Customer Requirements</i>		<b>Disfungsional</b>				
		<b>1.Like</b>	<b>2.Must Be</b>	<b>3.Neutral</b>	<b>4.Live with</b>	<b>5.Dislike</b>
<b>Fungsional</b>	<b>1.Like</b>	Q	A	A	A	O
	<b>2.Must Be</b>	R	I	I	I	M
	<b>3.Neutral</b>	R	I	I	I	M
	<b>4.Live with</b>	R	I	I	I	M
	<b>5.Dislike</b>	R	R	R	R	Q

Tabel ini digunakan untuk menentukan kategori kano setiap pernyataan yang ada pada kuesioer fungsional dan dsfungsional dilihat dari pemilihan responden dalam mengisi kuesioner fungsional dan disfungsional tersebut.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan tahapan-tahapan yang dilalui peneliti mulai dari pengumpulan data sampai dengan penarikan kesimpulan yang membentuk sebuah alur yang sistematis. Tahapan penelitian dipaparkan pada *flowchart* dibawah ini:

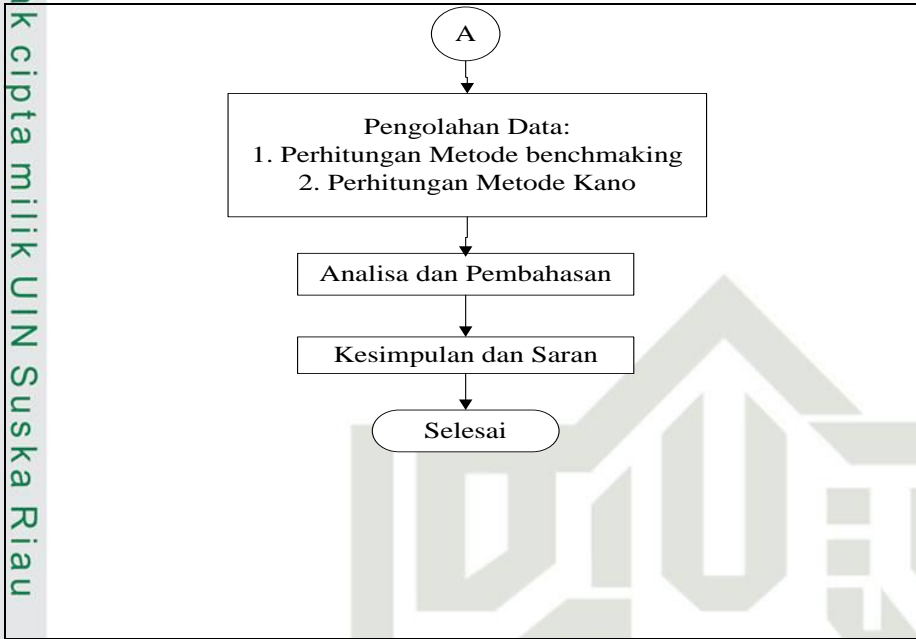


Gambar 3.1 Metodologi Penelitian

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian (Lanjutan)

### 3.1 Studi Pendahuluan

Penelitian pendahuluan diawali dengan melakukan pengamatan terhadap situasi dan kondisi minimarket *212 Mart* Pekanbaru. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh informasi-informasi yang berhubungan dengan penjualan di *212 mart*, sehingga dapat mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Informasi diperoleh dari observasi dan wawancara dengan pihak perusahaan.

#### 3.1.1 Observasi

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap *212 mart*. Observasi dilakukan dengan membandingkan beberapa keadaan antar aritel-ritel baik dari konsumen dan omset yang didapat masing-masing ritel yang ada pada wilayah H.R Soebrantas.

#### 3.1.2 Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam. Wawancara dilakukan dengan pihak yang terkait pada minimarket *212 Mart* diantaranya



pengelola dan pramuniaga minimarket 212 *Mart*. Wawancara dilakukan dengan orang yang lebih memahami mengenai keadaan minimarket 212 *Mart*.

### 3.2 Studi Literatur

Studi literature dilakukan untuk mencari informasi dan teori-teori pendukung yang berkaitan dengan metode pemecahan masalah sebagai solusi permasalahan yang ditemukan pada 212 *Mart*, Pekanbaru. Jenis literatur yang digunakan sebagai acuan yang mendukung teori antara lain buku-buku dan karya ilmiah seperti jurnal-jurnal yang berkaitan dengan metode dan *benchmarking* untuk melakukan pengembangan usaha terhadap inovasi nilai agar dapat bersaing dalam bisnis ritel.

### 3.3 Identifikasi Masalah

Setelah permasalahan diketahui melalui penelitian pendahuluan dan didukung oleh teori-teori yang ada maka langkah selanjutnya adalah melakukan identifikasi terhadap permasalahan tersebut. Berdasarkan identifikasi masalah maka dapat diketahui penyebab dari permasalahan tersebut berkaitan dengan posisi 212 *Mart* dalam persaingan bisnis ritel yang ada di Pekanbaru dilihat dari jumlah gerai dan pencapaian omset penjualan yang lebih rendah dibandingkan dengan ritel yang lain yang ada pada wilayah yang sama H.R Soebrantas. Sehingga diperlukan perencanaan strategi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 4 Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hasil dari identifikasi masalah yakni berupa pertanyaan yang nanti akan diperoleh jawaban melalui tahapan pengolahan data dan berakhir pada kesimpulan. Rumusan masalah yang telah dibuat mengarah pada pengembangan minimarket 212 *Mart* dengan menggunakan strategi kano untuk memenuhi kepuasan pelanggan minimarket 212 *Mart* tersebut agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis ritel.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.5 Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penetapan tujuan penelitian merupakan suatu target yang ingin dicapai dalam upaya menjawab segala permasalahan yang sedang diteliti. Suatu penelitian perlu menetapkan suatu tujuan yang jelas, nyata dan terstruktur. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menciptakan inovasi-inovasi yang baru pada minimarket 212 mart dengan itu bisa meningkatkan pelayanan konsumen sehingga tercapai kepuasan pelanggan pada minimarket 212 mart. Manfaat penelitian sebagai upaya memberi kan masukan pada perusahaan agar dapat meingkatkan kinerja dan mencapai target yang lebih baik.

### 3.6 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik keismpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012).

#### 3.6.1 Ukuran Sampel

Penelitian ini adalah penelitian survei (*survey research*), dengan jumlah populasi yang tidak diketahui sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow (Lemeshow, 1997 dikutip oleh Istiqomah dan Rochmah, 2016):

$$d = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{e^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

- d = Jumlah sampel
- Z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96
- P = maksimal estimasi = 0,5
- e = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10 %

#### 3.6.2 Teknik *Sampling*

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengambilan sampel luntuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* yang dipilih adalah *sampling incidental* teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siap asaja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

### Perancangan Kuesioner

Kuesioner ditujukan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey. Jenis kuesioner yang digunakan kuesioner tertutup yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.

#### 3.7.1 Identifikasi Variabel

Pernyataan Kano memiliki butir pernyataan yang sama yaitu berdasarkan lima indikator yaitu *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (empati) dan *Responsive* (daya tanggap).

1. *Reliability* Berarti produk atau jasa yang disampaikan dapat diandalkan, dipercaya, dan dapat dipertanggungjawabkan. Secara terus-menerus produk atau jasa yang disampaikan sesuai dengan janji yang pernah diberikan oleh pemberi pelayanan.
2. *Assurance* Berarti menyampaikan produk atau jasa disertai rasa kemampuan dan kesopanan. Kemudian, proses penyampaian dapat pula menimbulkan rasa percaya yang dimiliki oleh karyawan.
3. *Tangible* Adalah tampilan fisik fasilitas, alat dan tenaga. Tampilan fisik fasilitas antara lain kebersihan, penerangan, dan kebisingan ruang. Tampilan tenaga dapat dinilai dari kerapian pakaian dan keramahan.
4. *Emphaty* Yaitu perhatian akan keluhan, kebutuhan, keinginan dan harapan. Indikatornya adalah mendengarkan keluhan pasien dengan saksama dan perhatian pada kondisi tersebut.
5. *Responsiveness* Adalah kemauan untuk menyediakan layanan dengan cepat kepada pelanggan.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.7.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner tertutup adalah skala Likert. Setiap pertanyaan dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut (Riduwan, 2013):

Sangat Baik/ Sangat Penting	= 5
Baik/ Penting	= 4
Sedang/ Cukup Penting	= 3
Buruk/ Kurang Penting	= 2
Buruk Sekali/ Tidak Penting	= 1

### 3.8 Pretest Kuesioner

*Pretest* adalah tes atau uji untuk meyakinkan bahwa item-item pertanyaan awal dapat dimengerti oleh responden *survey* sehingga kuesioner layak untuk disebar dalam jumlah banyak. *Pretest* kuesioner dilakukan terhadap 10 responden.

### 3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tahap berikutnya adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kuesioner tersebut layak atau belum untuk disebarkan kepada responden. Dan jika belum layak perlu diperbaiki karena penelitian ini menjadi alat untuk mengumpulkan data primer adalah kuesioner.

#### Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana skor atau nilai yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran atau pengamatan yang ingin diukur. Misalkan meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang dengan teliti, karena meteran memang alat untuk mengukur panjang. Meteran tersebut menjadi tidak valid jika digunakan untuk mengukur berat.

#### Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek

yang sama, akan menghasilkan data yang sama (konsistensi). Alat ukur panjang dari karet adalah contoh instrumen yang reliabilitas.

### 3.10 Pengumpulan Data

Untuk menghasilkan penelitian yang ilmiah dan bisa dipertanggung jawabkan, data merupakan hal yang sangat signifikan. Oleh sebab itu, data yang dikumpulkan haruslah benar-benar riil. Proses pengumpulan data dalam penelitian yaitu:

#### 3.10.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Observasi

Observasi merupakan suatu pengamatan pada objek penelitian. Jenis observasi pada penelitian ini adalah observasi langsung dengan terjun kelapangan untuk melihat keadaan yang terjadi. Penelitian dilakukan di 212 Mart juga ritel lain yang ada di wilayah H.R Soebrantas, Pekanbaru.

##### 2. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada pihak yang bertanggung jawab di 212 Mart seperti Komisaris dan Pengelola Toko. Jenis wawancara pada penelitian ini adalah wawan cara semi struktur. Pelaksanaan wawancara ini lebih bebas jika dibandingkan dengan wawan cara terstruktur.

##### Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

#### 3.10.2 Data Primer

Data primer yaitu data yang digunakan untuk pengolahan data berdasarkan permasalahan yang diamati, data diperoleh dari literature maupun observasi langsung. Adapun data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Data Jumlah Ritel.

Data Penjualan Harian Antar Ritel yang ada pada wilayah H.R. Soebrantas.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.10.3 Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung untuk penelitian yang akan dilakukan. Data sekunder yang dikumpulkan diantaranya data penjualan tiap bulan pada 212 Mart.

### 3.11 Pengolahan Data

Pengolahan data berisi mengenai pengolahan data yang sudah dikumpulkan pada awal pengumpulan data. Pengolahan data ini bertujuan agar data mentah yang diperoleh bisa dianalisa dan kemudian untuk memudahkan dalam mengambil kesimpulan dan menjawab permasalahan yang dialami. Selanjutnya data hasil pengolahan tersebut dianalisa untuk mendapat soslusi dan permasalahan yang ada.

#### 1. Metode Benchmarking

Benchmarking ditujukan untuk mengetahui keberhasilan perusahaan dalam memuaskan konsumennya dibandingkan dengan para pesaing. Dalam benchmarking kepuasan konsumen, terdapat informasi penting yaitu apakah indeks kepuasan konsumennya relatif lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan dengan pesaing, dan perusahaan juga semakin tajam dalam menentukan prioritas perbaikan untuk membuat para konsumennya semakin puas.

#### 2. Perhitungan Metode Kano

Bertujuan untuk mengkategorikan atribut kepuasan pasien kedalam kategori kano, sehingga dapatr memberi usulan strategi pada faktor yang proritas perbaikan.

Tabel 3.1 Tabel Evaluasi Kano

Customer Requirements		Disfungsional				
		1.Like	2.Must Be	3.Neutral	4.Live with	5.Dislike
Fungsional	1.Like	Q	A	A	A	O
	2.Must Be	R	I	I	I	M



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3.1 Tabel Evaluasi Kano Lanjutan

Customer Requirements	Disfungsional				
	1.Like	2.Must Be	3.Neutral	4.Live with	5.Dislike
3.Neutral	R	I	I	I	M
4.Live with	R	I	I	I	M
5.Dislike	R	R	R	R	Q

Konstruksi model kano dimulai dengan melakukan survei terhadap pelanggan yang memberikan dua pernyataan berbeda untuk setiap indikator.

Tabel 3.2 Tabel indikator penilaian kano

	Like	Must Be	Natural	Live With	Dislike
<b>Fungsional</b> Apa yang anda rasakan jika proses cepat?	√				
<b>Disfungsional</b> Misal: Apa yang anda rasakan jika proses layan lambat?					√

Setelah jawaban didapat kemudian diklasifikasikan ke dalam tabel evaluasi kano. Pernyataan Fungsional memiliki jawaban *Like* dengan bobot 1 dan Disfungsional memiliki jawaban *Dislike* dengan bobot 5. Maka dapat diartikan bahwa hasil evaluasi model kano untuk indikator diatas adalah berkategori O= *One-dimensional*. *One-dimensional* jika layanan terpenuhi dengan baik maka pelanggan merasa puas, dan sebaliknya jika layanan tidak terpenuhi pelanggan merasa tidak puas.

**3.12 Analisa**

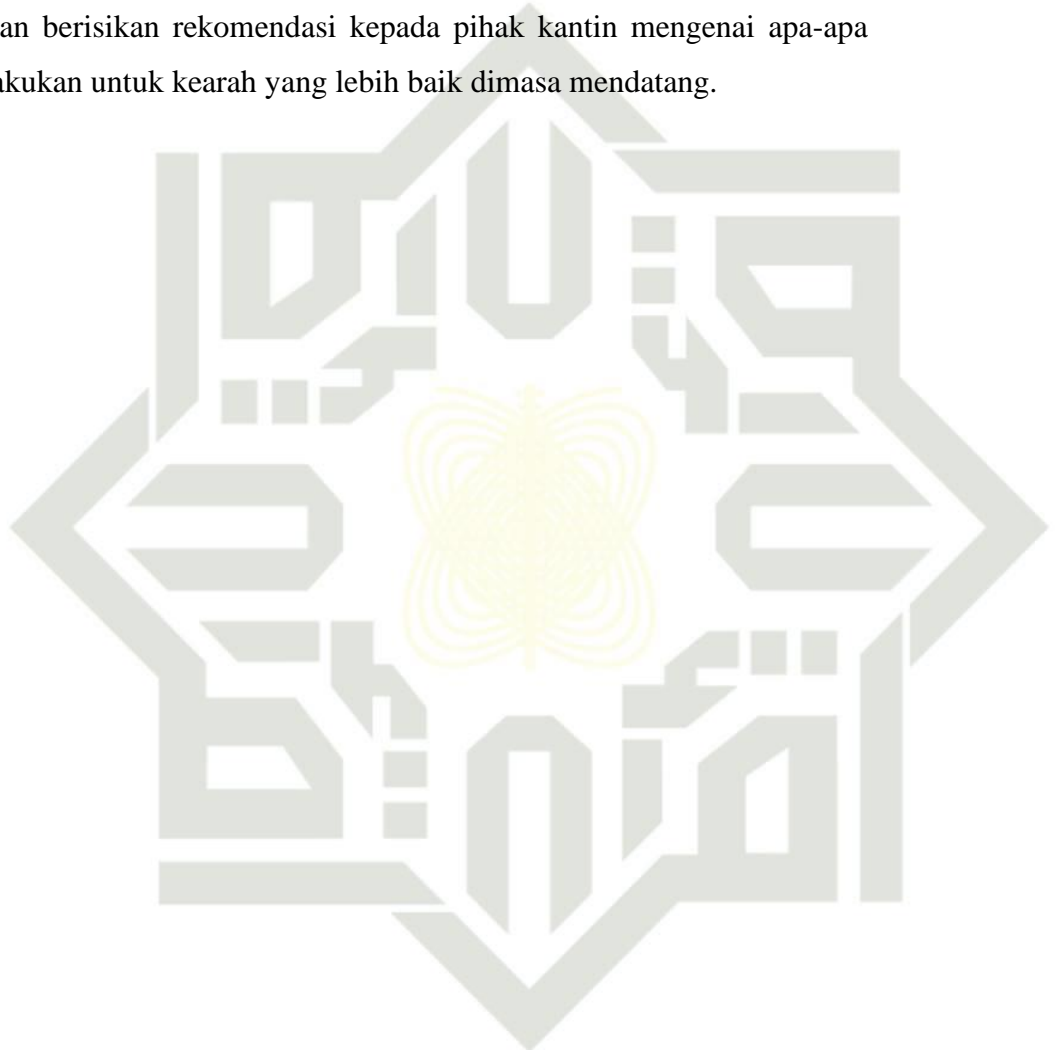
Dalam penelitian ini analisis dilakukan untuk mendapatkan gambaran atau analisa penulis terhadap pengolahan data yang didapat dari sebelumnya. Analisis hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan metode kano.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 13 Penutup

Setelah dilakukan pengolahan data langkah selanjutnya adalah menarik kesimpulan dan memberikan saran. Kesimpulan yang diambil berisikan pokok-pokok dari pengolahan data dan hasil analisa terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan. Saran berisikan rekomendasi kepada pihak kantin mengenai apa-apa yang dapat dilakukan untuk kearah yang lebih baik dimasa mendatang.



UIN SUSKA RIAU

## BAB VI PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukandan data yang telah didapat maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

Pada Penelitian ini diperoleh hasil Sembilan kategori yang harus diperbaiki dari pengujian benchmarking dari kesembilan kategori tersebut diambil tiga atribut pelayanan yang harus diperbaiki berdasarkan metode kano yakni seperti *Must be*, *One Dimensional*, dan *Attractive*. Adapun atribut yang masuk kedalam kategori *must be* adalah petugas cekatakan dalam melayani pencarian produk, untuk kategori *One dimensional* adalah ada diskon yang menarik dan untuk kategori *attractive* adalah produk jual beli swalayan lengkap.

2. Saran perbaikan yang diberikan untuk meningkatkan pelayanan konsumen 212 mart adalah sebagai berikut. Untuk atribut Produk jual beli lengkap saran perbaikannya adalah pihak 212 mart harus melakukan evaluasi terhadap kelengkapan produk yang dijual sehingga keinginan dan kepuasan konsumen terpenuhi. Pada attribut Ada berbagai macam diskon menarik saran yang diberikan adalah pihak 212 mart memberikan diskon beberapa produk yang menarik kepada konsumen dengan mempertimbangkan manajemen penjualan produk lainnya, sehingga diperoleh keuntungna pada diskon tersebut. Dan untuk attribute yang terakhir Petugas cekatan dalam melayani pencarian produk Saran yang diberikan kepada pengelola 212 mart untuk peningkatan pelayanan terhadap petugas dengan cara memberikan pelatihan kepada petugas 212 mart dan memberikan pengetahuan terhadap produk yang diperjual belikan kemudian menyusun produk sesuai jenisnya sehingga petugas cekatan mencari produk dan efektif.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Saran

Dari analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak 212 mart yaitu :

1. Untuk pihak pengelola 212 mart untuk memperhatikan kategori yang telah di uji yakni *must be*, *one dimensional* dan *attractive*. Dan untuk saran perbaikan dapat dipertimbangkan untuk kepuasan konsumen terhadap pelayanan 212 mart.
2. Untuk penelitian selanjutnya, perlu memerhatikan pemilihan atribut-atribut yang ada sesuai dengan objek penelitian.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Daftar Pustaka

- Akbar, S., 2009. Analisa Kepuasan Pelanggan dengan Integrasi *Servqual* dan Kano Model ke Dalam QFD. Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri Universitas Indonesia. Depok.
- Anggoro, R., B. 2008. Evaluasi Kualitas Pendidikan dengan Menggunakan Metode Kano. Fakultas Teknik Jurusan teknik Industri Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Fathimah, N. 2017. Analisis Kualitas Pelayanan pada Roemi Ice Cream dengan Menggunakan Metode *Servqual* dan Kano. Proram Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Kotler, P., Amstrong G, 2016. *Marketing Management*. Pearson education, London.
- Kotler, P dan Keller, K., L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kurniawan, A. 2011. *Serba-Serbi, Analisis Statistika dengan Cepat dan Mudah*. Jakarta: Jasakom.
- Nofirza dan Indrayani, K. 2011. Aplikasi Metode KANO dalam Analisis Indikator Kualitas Pelayanan di Rumah Sakit Arifin Ahmad Pekanbaru. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*.
- Nardiyanto dan Fredo, D. 2008. Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan dengan Pendekatan Fuzzy dan Metode Service Quality pada Pusat Perbelanjaan Assalam Hypermarket. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Parwati, N. 2011. Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan PT. X dengan Model *Servqual* dan KANO. *Jurnal Ilmiah Universitas Esa Unggul*.
- Putri, D., W. 2017. Pengukuran Kepuasan Pengguna Perpustakaan UISU Menggunakan Pendekatan Model Kano. Departemen Ilmu perpustakaan dan Informasi Fakultas Ilmu Budaya USU. Medan.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Sangadji, M., E dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Soliha, E. 2008. *Analisis industry Ritel Di Indonesia*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi(JBE).
- Sopiah ,dan Syihabudhin, 2008. *Manajemen BisnisRitel*, CV. Andi Offset:Yogyakarta.
- Supranto.1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Hiptono, F dan Chandra, G. 2008. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi: Yogyakarta
- Utami, C., W. dan Tuti. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis ritel Modern di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2010.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## LAMPIRAN A

# ANALISA PENGEMBANGAN MINIMARKET SYARI'AH (212 MART) DENGAN MENGGUNAKAN METODE BENCHMARKING DANKANOUNTUK MEMENUHI KEPUASAN KONSUMEN (STUDIKASUS:212 MART JL. HR SOEBRANTAS NO.4 KEC. TAMPAN, PEKANBARU-RIAU).

<sup>1</sup>Ismu Kusumanto, <sup>2</sup>Ekie Gilang Permata,

<sup>3</sup>Muhammad Ihsan Hamdy, <sup>4</sup>Ari Perdinal

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

JL. HR. Soebrantas KM. 18 NO. 155 Simpang Baru, Pekanbaru, 28293

Email: [ismu@uin-suska.ac.id](mailto:ismu@uin-suska.ac.id), [ariperidnal1201@gmail.com](mailto:ariperidnal1201@gmail.com)

## ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi suatu mini market untuk meningkatkan omset penjualan. Sebagai salah satu pendatang baru di bisnis ritel *212 Mart* harus mengetahui dan memperbaiki pelayanan yang sesuai harapan konsumen agar konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor yang memepengaruhi kepuasan konsumen *212 Mart* dan bagaimana strategi pelayanan yang baik agar memenuhi harapan konsumen. Populasi adalah konsumen yang berbelanja di *212 Mart* dan pernah berbelanja di mini *Mart* pesaing dengan jumlah sampel adalah 100 orang. Uji validitas dan releabelitas menyatakan hasil nilai diatas 0,196 yang berarti valid dan releabelitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Benchmarking* dan Kano. Berdasarkan hasil pengolahan terhadap 22 pernyataan kuesioner maka terdapat sembilan pernyataan yang nilainya dibawah 3 dan kemudian dianalisa dengan metode kano, kategori yang sangat penting diperhatikan yaitu *Attractive* dengan pernyataan produk jual beli lengkap, *The Deminisional* dengan pernyataan Ada berbagai diskon menarik dan *Must Be* dengan pernyataan Petugas cekatan dalam melayani pencarian produk.

Kata Kunci : *212 Mart*, *Benchmarking*, Kano, Kepuasan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Memasuki era globalisasi saat ini banyak persaingan bisnis semakin ketat ditandai oleh banyak usaha yang gugur. Persaingan yang ketat menuntut banyak pengelola bisnis untuk memperbaiki kualitas usaha, pengelola bisnis harus mampu mengenali dan memahami konsumen untuk memenuhi kepuasan konsumen tersebut. Salah satu bisnis dengan tingkat persaingan tinggi adalah bisnis ritel. Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir ritel modern Y dan X menjadi gerai atau ritel yang paling banyak mengalami peningkatan, sementara banyak ritel individu yang gugur dari tahun 2015-2018. Ritel modern Y dan X selalu menambah jumlah cabang di Indonesia. Berikut adalah tabel peningkatan gerai atau cabang Ritel modern Y dan X di Indonesia.

Tabel 1.1 Rekapitulasi Ritel Indonesia pada 2015-2018

Ritel Modern	Jumlah Ritel (Gerai)			
	2015	2016	2017	2018
Ritel X	11.000	12.336	12.710	13.522
Ritel Y	11.400	13.900	14.200	15.892

(Sumber: Alfaria Trijaya Tbk, 2018).

Melihat peluang yang menjanjikan dalam bisnis dan usaha ritel di Indonesia, muncul beberapa nama ritel lain yang ingin mencoba peruntungannya di dunia bisnis ritel tersebut. Salah satunya adalah minimarket berbasis syariah yaitu 212 Mart. Minimarket 212 Mart sendiri berdiri sejak tanggal 24 Januari 2017, dan sampai tahun 2018 minimarket 212 mart sudah memiliki 120 gerai atau cabang yang tersebar di seluruh kota di Indonesia

Di Pekanbaru sendiri sudah terdapat 5 gerai 212 Mart, salah satunya berada di Jalan HR Soebrantas No. 4 Panam. 212 Mart yang terletak di daerah Panam inilah yang menjadi objek penelitian. Sebagaimana dilihat dari data pada Tabel 1.2, omset pendapatan 212 Mart sangat jauh dibawah omset Ritel modern Y dan X yang ada di sekitar daerah tersebut.

Tabel 1.2 Perbandingan penjualan ritel di Pekanbaru Tahun 2018

No.	Nama Ritel	Penjualan (Perhari)	Rata-Rata Penjualan (Perhari)
1.	Ritel X 1	Rp. 30.000.000	Rp. 24.000,000
2.	Ritel X 2	Rp. 20.000.000	
3.	Ritel X 3	Rp. 25.000.000	
4.	Ritel Y 1	Rp. 20.000.000	Rp. 18.333.333
5.	Ritel Y 2	Rp. 15.000.000	
6.	Ritel Y 3	Rp. 20.000.000	
7.	212 Mart	Rp. 13.000.000	Rp. 13.000.000

(Sumber: Pengumpulan Data, 2019)

Pada tabel diatas terlihat jelas bahwa omset pendapatan 212 Mart masih jauh dibawah omset pendapatan Ritel modern Y dan X yang ada disekitar lokasi tersebut. Hal ini disebabkan banyak hal yang perlu diteliti lebih lanjut. Jikahal-hal tersebut bisa lebih diperhatikan oleh pihak pengelola maka omset 212 Mart bisa mengalami kenaikan dari omset sebelumnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Usaha Ritel

Usaha ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Ritel juga merupakan salah satu perangkat dari aktivitas –aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga (Utami, 2010).

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk atau jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribaddi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang danjas tersebut.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**2. Konsumen**

Konsumen adalah sumber informasi bagi penjual, konsumen adalah orang yang memberikan omzet dan keuntungan bagi penjual. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah orang yang memberikan informasi, omzet dan keuntungan kepada si penjual dengan cara membeli barang/jasa yang ditawarkan (Sopiah dan Syihabudhin, 2008).

**3. Benchmarking**

Metode benchmarking digunakan juga dalam pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditujukan untuk mengetahui keberhasilan perusahaan dalam memuaskan konsumennya dibandingkan dengan para pesaing. Dalam benchmarking kepuasan konsumen, terdapat informasi penting yaitu apakah indeks kepuasan konsumennya relatif lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan dengan pesaing, dan perusahaan juga semakin tajam dalam menentukan prioritas perbaikan untuk membuat para konsumennya semakin puas (Kurniawan, 2011).

Untuk mencari nilai rata-rata *benchmarking*, maka kita akan mencari terlebih dahulu rata-rata (kuisisioner)

$$\bar{X} = \frac{\sum FX}{\sum F} \dots\dots\dots(2.2)$$

Dimana :

$\bar{X}$  =Skor rata-rata

$\sum FX$  = Jumlah hasil perkalian frekuensi f dengan nilai x

$\sum F$  = Jumlah frekuensi/responden

Skor rata-rata untuk tiap pasang pertanyaan bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus diatas (Zeithalm, et, al.,1990) dalam (Tjiptono, 2010).

**4. Analisa Kano**

Model kano dikembangkan oleh Noriaki Kano (Kano, 1984). Model kano adalah model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. (Nofirza dan Indrayani, 2011).

Atributatribut layanan dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, yaitu:

4. *Must-be requirements.*  
Jika kategori ini tidak dipenuhi, maka pelanggan akan secara ekstrim tidak puas.
5. *One-dimensional requirements.*  
Pada kategori ini, kepuasan pelanggan proporsional dengan kinerja atribut. Semakin tinggi kinerja atribut, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
- Attractive requirements.*  
Kategori ini merupakan kriteria produk yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan pelanggan jika diberikan. *Attractive requirements* tidak dituntut harus ada dan juga tidak diharapkan oleh pelanggan.

**METODOLOGI PENELITIAN**

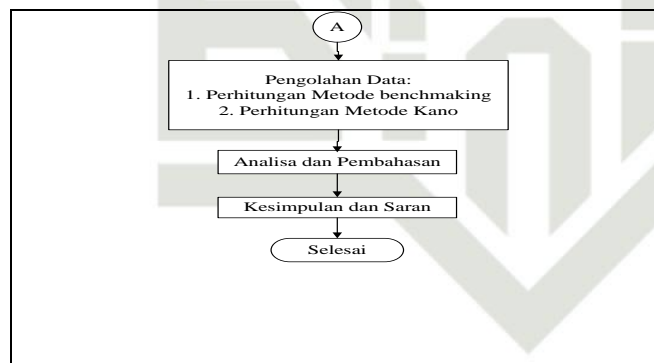
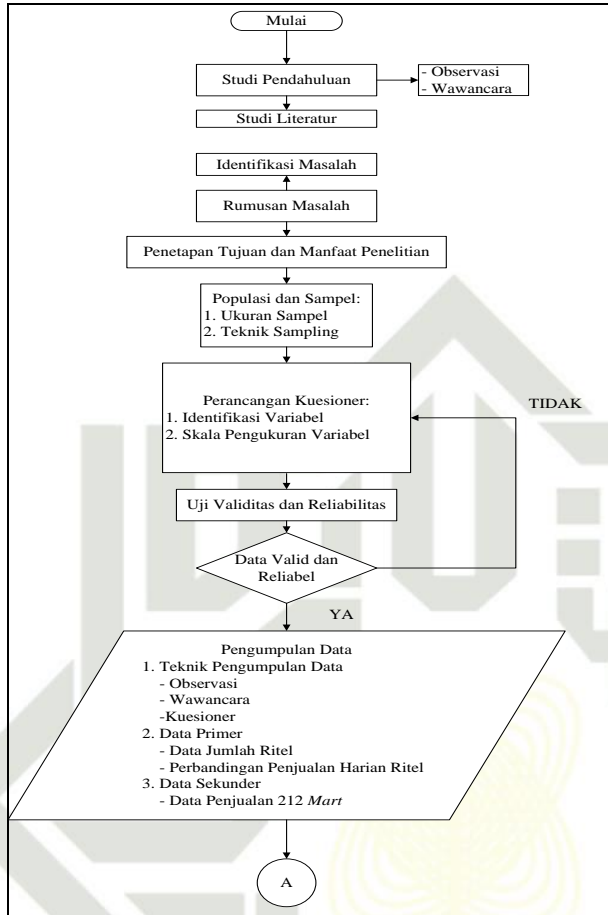
Adapun *Flowchart* penelitian yang dilakukan di 212 *Mart* Panam, Pekanbaru adalah sebagai berikut:





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Metodologi penelitian merupakan tahapan-tahapan yang dilalui peneliti mulai dari pengumpulan data sampai dengan penarikan kesimpulan yang membentuk sebuah alur yang sistematis tahapan yang di paparkan pada *flowchart* diatas :

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Pada uji validitas Benchmarking 22 pernyataan mendapatkan nilai diatas dari nilai r tabel yaitu 0,996 yang artinya semua pernyataan valid.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Uji Reliabilitas**

Pada uji Reliabilitas ini menggunakan software spss 16.0 *for window*. Data dikatakan reliable apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Hasil perhitungan uji reliable dapat dilihat pada tabel dibawah

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Benchmarking  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	22

(Sumber Pengolahan Data 2019)

**3. Pengolahan Data**

Data yang sudah dikumpulkan selanjutnya dilakukan pengolahan data. Adapun proses pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini ada 2 yaitu proses benchmarking dan Kano.

**4. Metode Benchmarking**

Pengukuran benchmarking ini digunakan untuk mencari nilai pernyataan dari setiap pernyataan pada lima dimensi kualitas jasa yaitu (*Tangible, Reliability, Responsivness, Assurance, dan Emphaty*). Pernyataan dengan skor rata-rata dibawah 3 merupakan pernyataan yang kurang baik dikarenakan indeks nilai 3 kebawah dari kuesioner adalah pernyataan yang tidak baik, pernyataan tersebut akan dilakukan analisa lebih lanjut.

**5. Menghitung Nilai Benchmarking**

Nilai benchmarking merupakan penilaian responden terhadap perbandingan antara 212 mart dengan Ritel Y. Dengan mengetahui nilai skor rata-rata dibawah 3 pada benchmarking akan lebih memudahkan pihak 212 mart untuk meningkatkan Kepuasan yang diberikan untuk konsumen. Untuk mengetahui nilai skor rata-rata dibawah 3 pada benchmarking di lakukan dengan cara mencari skor rata-rata dari setiap pernyataan. Untuk mengetahui nilai rata-rata Benchmarking tersebut digunakan sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum FX}{\sum F}$$

Dimana :

$\bar{X}$  = Skor rata-rata nilai benchmarking

$\sum FX$  = Jumlah hasil perkalian frekuensi f dengan nilai x

$\sum F$  = Jumlah responden/frekuensi

Nilai rata-rata persepsi "Tempat parkir yang luas"

- Sangat Baik(5) : 0 Responden
- Baik(4) : 25 Responden
- Cukup Baik(3) : 69 Responden
- Kurang Baik(2) : 6 Responden
- Tidak Baik(1) : 0 Responden
- Total Responden (n) : 100 orang

$$\begin{aligned}
 \bar{X} &= \frac{\sum FX}{\sum F} \\
 &= \frac{0(5) + 15(4) + 69(3) + 15(2) + 0(1)}{100} \\
 &= 2,97
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan kuesioner benchmarking didapati hasil rekapitulasi nilai rata-rata sebagai berikut.

Tabel 4.3 Nilai Rata-rata benchmarking

Atribut Pelayanan	Skor rata-rata	Keterangan
Tempat parkir yang luas	2.17	TANGIBLE
Pendingin ruangan berfungsi dengan baik	2.16	
Produk jual beli swalayan lengkap	2.97	
Kondisi kemasan produk bagus	3.34	RELIABILITY
Label harga produk lengkap	3.54	
Sistem antrian di Counter bagus	3.19	
Kecepatan dalam pelayanan bagus	3.14	
Cara melakukan pembayaran terorganisir dengan baik	3.13	
Informasi promosi terpajang dengan jelas	1.75	RESPONSIVNEES
Petugas cekatan dalam melayani pencarian produk	2.57	
Pengetahuan Karyawan tentang produk bagus	2.62	
Petugas cekatan dalam melayani jual beli pelanggan	3.58	
Petugas swalayan memberi informasi mengenai promosi dengan baik	1.82	ASSURANCE
Kemudahan mendapat pelayanan pembelanjaan	3.37	
Keramahan karyawan melayani pelanggan	3.38	
Keamanan lingkungan yang membuat pengunjung menjadi nyaman	3.27	
Kebersihan dan kenyamanan di dalam maupun luar ruangan	3.37	
Aksi cepat tanggap karyawan dan konsumen	3.37	EMPATHY
Komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen	4.08	
Tanggung jawab dari pihak manajemen baik terhadap pelanggan	4.08	
Lokasi swalayan mudah dijangkau	1.75	

(Sumber Pengolahan Data 2019)

Berdasarkan tabel diatas, masih bnyak pernyataan yang nilai rata-ratanya dibawah 3, seperti “ada beberapa diskon menarik”, “pendingin ruangan berfungsi dengan baik”, “informasi promosi terpajang dengan jelas” dan ada enam pernyataan lainnya. sehingga pernyataan tersebut perlu dilakukan analisa lebih lanjut dengan model kano.

### 6 Metode Kano

Langkah-langkah pengukuran kualitas layanan dengan Metode Kano yang sudah diadaptasi dengan metode benchmarking.

### 7 Klasifikasi Model Kano

Berdasarkan hasil kuesioner dari *functional dan dysfunctional* yang telah diisi oleh responden maka diklasifikasikan dengan menggunakan *Kano Evaluation Model*. *Functional dan dysfunctional question* memiliki pilihan jawaban sangat puas, sudah seharusnya begitu, netral, tidak puas namun bisa menerima, dan tidak puas dan tidak bias diterima dengan berurutan nilai skor dengan 1 tidak menerima sampai dengan 5 yaitu jawaban suka. Dengan mengklasifikasikan jawaban respondendari *Functional dan dysfunctional question* dari menggunakan *Kano Evaluation Tabel* maka menghasilkan kesimpulan sebagai berikut.

Tabel 4.4 *Kano Evaluation*

No.	Atribut Pelayanan	Klasifikasi					
		A	M	O	I	R	Q
1.	Tempat parkir yang luas	37	8	49	6	0	0
2.	Pendingin ruangan berfungsi dengan baik	32	8	52	8	0	0
3.	Produk jual beli swalayan lengkap	57	4	28	11	0	0
4.	Ada berbagai macam diskon menarik	33	10	48	9	0	0

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



5.	Informasi promosi terpajang dengan jelas	33	9	52	6	0	0
6.	Petugas cekatan dalam melayani pencarian produk	1	65	3	31	0	0
7.	Pengetahuan Karyawan tentang produk bagus	38	13	41	8	0	0
8.	Petugas swalayan memberi informasi mengenai promosi dengan baik	44	6	43	7	0	0
9.	Lokasi swalayan mudah dijangkau	35	10	49	6	0	0

(Sumber Pengolahan Data 2019)

Dengan mencari jumlah terbesar untuk setiap jawaban dari responden yang mewakili tiap atribut pelayanan untuk kepuasan pelanggan pada tabel diatas, maka dapat diketahui kategori atribut pelayanan untuk kepuasan konsumen

Terdapat 9 atribut pelayanan yang disediakan oleh 212 mart dimana ke 9 atribut memiliki kategori kano yang berbeda-beda, berdasarkan penilaian jawaban responden dengan Diagram Kano maka diketahui interpretasinya yakni *One Dimensional*. Pada kategori ini, kepuasan pelanggan proporsional dengan kinerja atribut. Semakin tinggi kinerja atribut, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kategori kano *Attractive* merupakan atribut yang termasuk kedalam kategori perlu dipertahankan karena tingkat kepuasan pelanggan akan menjadi sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan.

Kategori *Must be* Jika kategori ini tidak dipenuhi, maka pelanggan akan secara ekstrim tidak puas. Disisi lain, karena pelanggan menganggap kategori ini sudah semestinya, maka pemenuhan kategori ini tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan. *Must-be requirements* merupakan kriteria dasar dari produk ataupun jasa. Kategori *Indifferent* merupakan atribut yang berada pada kategori kurang diperhatikan oleh pelanggan. Jadi, kategori ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kedua metode tersebut antara benchmarking dan Kano terdapat satu kesatuan yang saling melengkapi, dimana hasil dari benchmarking mengetahui posisi 212 mart dalam memberikan pelayanan. Dalam pemberian pelayanan tersebut ternyata masih terdapat perbedaan, untuk itu untuk memberikan strategi apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki perbedaan yaitu dengan Metode Kano, untuk membantu dalam merumuskan strategi apa yang harus dilakukan guna memperbaiki perbedaan. Adapun kuesioner yang digunakan oleh Kano *functional* dan *dysfunctional* berdasarkan atribut *benchmarking* itu sendiri.

Kemudian strategi yang muncul untuk senantiasa diprioritaskan dalam peningkatan kepuasan pelanggan 212 mart dengan memperhatikan atribut-atribut yang masuk dalam tiga kategori Kano yaitu *Must be*, *Attractive*, dan *one dimensional*.

### Saran Perbaikan untuk Peningkatan kepuasan Pelanggan 212 mart

Dari hasil pengujian benchmarking dan kano diketahui 3 faktor yang sangat penting dilakukan perbaikan, saran perbaikan ini didasari oleh keinginan konsumen dari kuesioner yang disebar. Saran perbaikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Saran Perbaikan Kepuasan Pelanggan

No	Faktor Kepuasan Pelanggan	Saran Perbaikan
1	Produk jual beli lengkap	Beberapa Produk yang diinginkan konsumen tidak tersedia di 212 mart, maka dari itu pihak 212 mart harus melakukan evaluasi terhadap kelengkapan produk yang dijual sehingga keinginan dan kepuasan konsumen terpenuhi.
2	Ada berbagai macam diskon menarik	Dari hasil kuesioner yang diberikan pada konsumen, konsumen banyak menginginkan diskon produk seperti yang dilakukan oleh retail modern Y. Hal yang harus dilakukan oleh 212 mart memberikan diskon beberapa produk yang menarik kepada konsumen dengan mempertimbangkan manajemen penjualan produk lainnya, sehingga diperoleh keuntungna pada diskon tersebut.
3	Petugas cekatan dalam melayani pencarian produk	Saran yang diberikan kepada pengelola 212 mart untuk peningkatan pelayanan terhadap petugas dengan cara memeberikan pelatihan kepada petugas 212 mart dan memberikan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	pengetahuan terhadap produk yang diperjual belikan kemudian menyusun produk sesuai jenisnya sehingga petugas cekatan mencari produk dan efektif.
--	--

Sumber Pengolahan Data 2019

## KESIMPULAN

### I. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukandan data yang telah didapat maka dapat disimpulkan Tiga faktor yang perlu diperhatikan adalah atribut yang masuk kedalam kategori *must be* adalah petugas cekatakan dalam melayani pencarian produk, untuk kategori *One dimensional* adalah ada diskon yang menarik dan untuk kategori *attractive* adalah produk jual beli swalayan lengkap. Untuk atribut Produk jual beli lengkap saran perbaikannya adalah pihak 212 mart harus melakukan evaluasi terhadap kelengkapan produk yang dijual sehingga keinginan dan kepuasan konsumen terpenuhi. Pada atribut Ada berbagai macam diskon menarik saran yang diberikan adalah pihak 212 mart memberikan diskon beberapa produk yang menarik kepada konsumen dengan mempertimbangkan manajemen penjualan produk lainnya, sehingga diperoleh keuntungna pada diskon tersebut. Dan untuk attribute yang terakhir Petugas cekatan dalam melayani pencarian produk Saran yang diberikan kepada pengelola 212 mart untuk peningkatan pelayanan petugas dengan memberikan pelatihan kepada petugas 212 mart dan pengetahuan produk yang diperjual belikan kemudian menyusun produk sesuai jenisnya sehingga petugas cekatan mencari produk dan efektif.

## REFERENSI

- Akbar, S.,2009. Analisa Kepuasan Pelanggan dengan Integrasi *Servqual* dan Kano Model ke Dalam QFD. Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri Universitas Indonesia. Depok.
- Anggoro, R., B. 2008. Evaluasi Kualitas Pendidikan dengan Menggunakan Metode Kano. Fakultas Teknik Jurusan teknik Industri Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Arikunto, S. 2014. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta: Jakarta.
- Fathimah, N. 2017. Analisis Kualitas Pelayanan pada Roemi Ice Cream dengan Menggunakan Metode *Servqual* dan Kano. Proram Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Kotler, P., Amstrong G, 2016. *Marketing Management*. Pearson education, London.
- Kotler, P dan Keller, K., L. 2009. *ManajemenPemasaran*. PenerbitErlangga: Jakarta.
- Kerniawan, A. 2011. Serba-Serbi, Analisis Statistika dengan Cepat dan Mudah. Jakarta: Jasakom.
- Nofirza dan Indrayani, K. 2011. Aplikasi Metode KANO dalam Analisis Indikator Kualitas Pelayanan di Rumah Sakit Arifin Ahmad Pekanbaru. Jurnal Sains, Teknologi dan Industri.
- Nurdianto dan Fredo, D. 2008. Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan dengan Pendekatan Fuzzy dan Metode Service Quality pada Pusat Perbelanjaan Assalam Hypermarket. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Parwati, N. 2011.Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan PT. X dengan Model Servqual dan KANO. Jurnal Ilmiah Universitas Esa Unggul.
- Putri, D.,W.2017. Pengukuran Kepuasan Pengguna Perpustakaan UISU Menggunakan Pendekatan Model Kano. Departemen Ilmu perpustakaan dan Informasi Fakultas lmu Budaya USU. Medan.
- Sangadji, M., E dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Solihah, E. 2008. *Analisis industry Ritel Di Indonesia*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi(JBE).
- Sopiah ,dan Syihabudhin, 2008. *Manajemen BisnisRitel*, CV. Andi Offset:Yogyakarta.
- Sapranito.1997. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Rineka Cipta: Jakarta.
- Septono, F dan Chandra, G. 2008. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi: Yogyakarta
- Triami, C., W. dan Tuti. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis ritel Modern di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2010.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## LAMPIRAN B

### KUESIONER BENCHMARKING

#### KUESIONER PENELITIAN

Perbandingan Kepuasan Konsumen antara 212 mart dengan Indomaret

Yang terhormat bapak/ibu konsumen 212 Mart, saya Ari Pedinal mahasiswa Fakultas Sains dan teknologi Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri SUSKA Riau akan melakukan evaluasi terhadap kepuasan konsumen pada penelitian saya yang berjudul “Anaslisa Pengembangan 212 Mart dengan Menggunakan Metode Bnechmarking dan Model Kano untuk memenuhi Kepuasan Konsumen”.

Terimakasih untuk kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui kekurangan yang ada di 212 Mart. Untuk diharap kan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediannya saya ucapkan terimakasih.

#### A. Data Responden

Nama :  
Alamat :  
Usia :  
JenisKelamin :  
Pekerjaan :

#### B. Petunjuk Pengisian

#### BAGIAN I

Bagian ini terdapat perbandingan atribut-atribut di 212 Mart, disini diminta untuk melakukan penilaian di 212 Mart, dimana penilaiannya mengacupada apa yang ada di indomaret.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Keterangan Skor Harapan dan Persepsi Seseorang

- Sangatbaik (SB) : Nilai 5
- Baik (B) : Nilai 4
- Cukupbaik (CB) : Nilai 3
- Tidakbaik (TB) : Nilai 2
- Sangattidakbaik (STB) : Nilai 1

**Silang(X) pada jawaban yang anda anggap tepat**

No	Tangible (Bukti Fisik)	Skala				
		SB	B	CB	TB	STB
1.	Tempat parkir yang luas					
2.	Pendingin ruangan berfungsi dengan baik					
3.	Produk jual beli swalayan lengkap					
4.	Kondisi kemasan produk bagus					
5.	Label harga produk lengkap					
<b>Reliability (Keandalan)</b>						
6.	Sistem antrian di Counter bagus					
7.	Kecepatan dalam pelayanan bagus					
8.	Cara melakukan pembayaran terorganisir dengan baik					
9.	Ada berbagai macam diskon menarik					
10.	Informasi promosi terpanjang dengan jelas					
<b>Responsiveness (daya tanggap)</b>						
11.	Petugas cekat dalam melayani pencarian produk					
12.	Pengetahuan Karyawan tentang produk bagus					
13.	Petugas cekat dalam melayani jual beli pelanggan					
14.	Petugas swalayan memberi informasi mengenai promosi dengan baik					
<b>Assurance (jaminan)</b>						
15.	Kemudahan mendapat pelayanan Pembelian					
16.	Keramahan Karyawan melayani pelanggan					
17.	Keamanan lingkungan yang membuat pengunjung menjadi nyaman					
18.	Kebersihan dan kenyamanan di dalam maupun luar ruangan					
<b>Empathy (empati)</b>						
19.	Aksi cepat tanggap karyawan dan konsumen					
20.	Komunikasi yang baik antar karyawan dan konsumen					
21.	Tanggung jawab dari pihak manajemen baik terhadap pelanggan					
22.	Lokasi swalayan mudah dijangkau					

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KUESIONER KANO

### Functional Question

Bagian ini diminta untuk menjawab dengan tanggapan mengenai kondisi ideal yang tidak nyata (pemisalan) mengenai suatu atribut.

### Keterangan Skor Functional Question

Sangat Puas (P)	: Nilai 5
Sudah seharusnya begitu (SSB)	: Nilai 4
Netral (N)	: Nilai 3
Tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)	: Nilai 2
Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDPTBM)	: Nilai 1

Berikan Tanda Silang (X) pada jawaban yang andaanggap tepat

No.	Functional Question	Tanggapan				
		SP	SSB	N	TPNBM	TPDPTBM
1.	Tempat parkir yang luas					
2.	Pendingin ruangan berfungsi dengan baik					
3.	Produk jual beli swalayan lengkap					
4.	Ada berbagai macam diskon menarik					
5.	Informasi promosi terpajang dengan jelas					
6.	Petugas cekatan dalam melayani pencarian produk					
7.	Pengetahuan Karyawan tentang produk bagus					
8.	Petugas swalayan memberi informasi mengenai promosi dengan baik					
9.	Lokasi swalayan mudah dijangkau					

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### BAGIAN III

#### Dysfunctional Question

Bagian ini diminta untuk menjawab dengan tanggapan mengenai kondisi yang tidak ideal yang tidak nyata (pemisalan) mengenai suatu atribut.

#### Keterangan Skor Dysfunctional Question

Sangat Puas (SP)	: Nilai 5
Sudah seharusnya begitu (SSB)	: Nilai 4
Netral (N)	: Nilai 3
Tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)	: Nilai 2
Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)	: Nilai 1

Berikan Tanda Silang (X) pada jawaban yang anda anggap tepat

No.	Dysfunctional Question	Tanggapan				
		SP	SSB	N	TPNBM	TPDTBM
1.	Tempat parkir yang tidak luas					
2.	Pendingin ruangan berfungsi dengan tidak baik					
3.	Produk jual beli swalayan tidak lengkap					
4.	Tidak ada berbagai macam diskon menarik					
5.	Informasi promosi terpajang dengan tidak jelas					
6.	Petugas tidak cekatan dalam melayani pencarian produk					
7.	Pengetahuan Karyawan tentang produk tidak bagus					
8.	Petugas swalayan memberi informasi mengenai promosi dengan tidak baik					
9.	Informasi swalayan tidak mudah dijangkau					

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Syarif Kasim Riau.

Berikut adalah jejak dari pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis:

- Tahun 2003-2009 : SD MI Nurul Huda Tanjung Balai Karimun  
Tahun 2009-2012 : SMP Muhammadiyah 01 Pekanbaru  
Tahun 2012-2015 : SMK Farmasi Ikasari Pekanbaru  
Tahun 2015-2019 : Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains & Teknologi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Berikut adalah informasi kontak mengenai penulis:

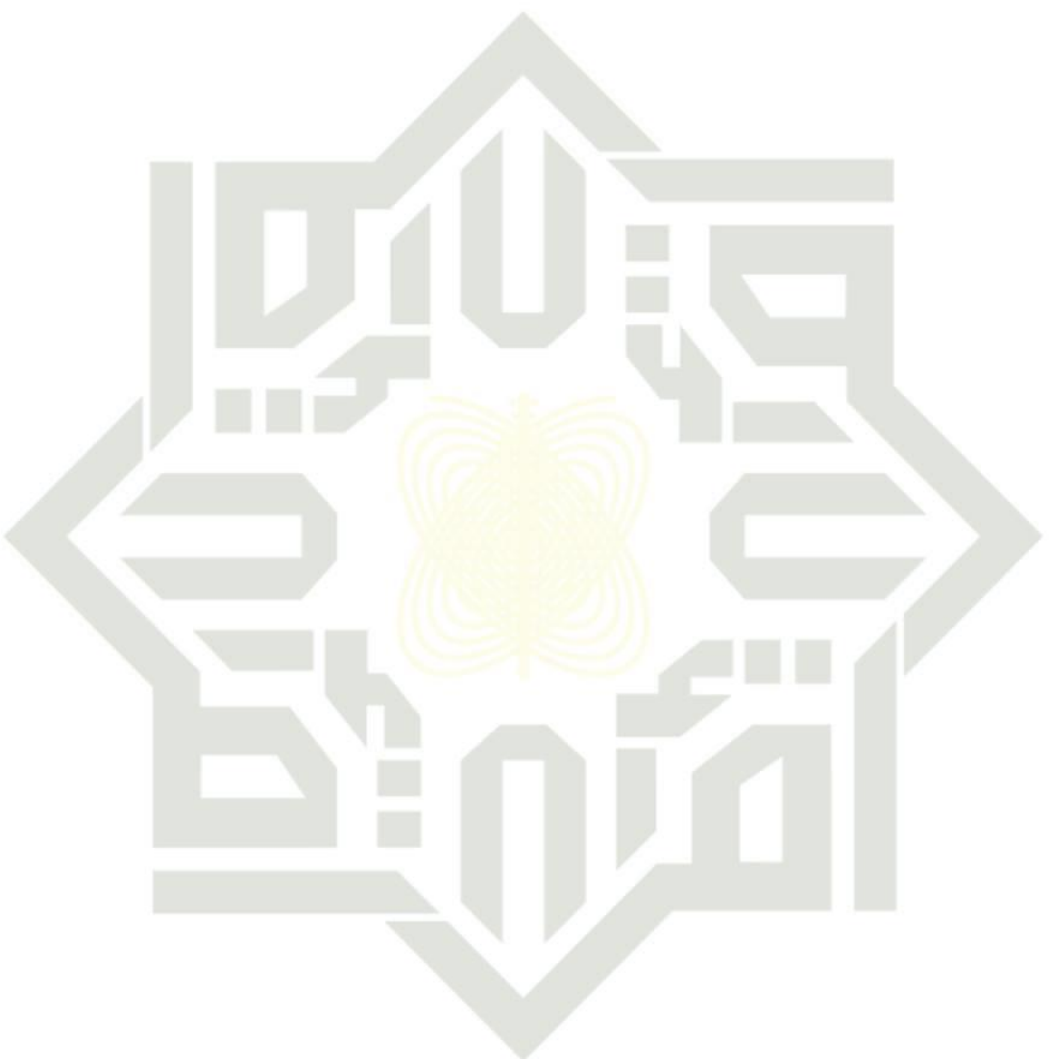
- No. HP : 081268667253  
Email : [Ariperdinal12@gmail.com](mailto:Ariperdinal12@gmail.com)  
Instagram : AriPerdina

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### LAMPIRAN C

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.