

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO SERBA ADA (STUDI KASUS CARREFOUR WILAYAH JAKARTA SELATAN)



**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen dalam Ilmu Ekonomi**

Disusun Oleh :

PATRICIA SUMANTI

NIM: 016753715

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2013**

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PARCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO SERBA ADA: STUDI KASUS CARREFOUR WILAYAH JAKARTA SELATAN adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Jakarta, 14 Juni 2013

Yang Menyatakan



(Patricia Sumanti)

NIM 016753715

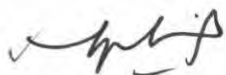
LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Serba Ada: Studi Kasus Carrefour Wilayah Jakarta Selatan

Penyusun TAPM: Patricia Sumanti
NIM : 016753715
Program Studi : Magister Manajemen
Hari/Tanggal : 21 Juli 2013

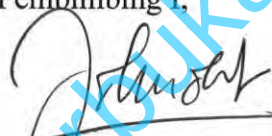
Menyetujui :

Pembimbing II,



Prof. Dr. Paulina Pannen, M.L.S.

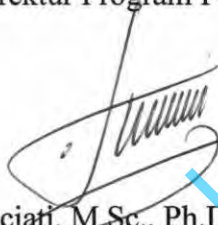
Pembimbing I,



Dr. Jony Oktavian Haryanto, SE, MM.

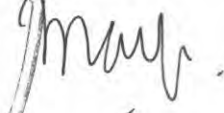
Mengetahui,

Direktur Program Pascasarjana



Suciati, M.Sc., Ph.D.
NIP. 19520213 198503 2 001

Ketua Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen



Maya Maria, SE, MM.
NIP. 19720501 199903 2 003



UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN

Nama : Patricia Sumanti
NIM : 016753715
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Serba Ada: Studi Kasus Carrefour Wilayah Jakarta Selatan

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka pada:

Hari/Tanggal : 21 Juli 2013
W a k t u : 11.00 – 13.00

dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TESIS

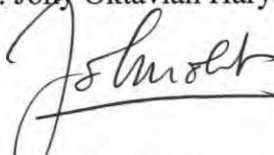
Ketua Komisi Penguji : Ir. Adi Winata M.Si.



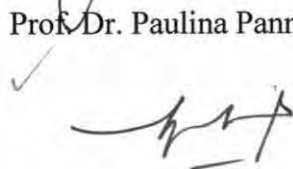
Penguji Ahli: Dr. FX. Bambang Wiharto, MM.



Pembimbing I: Dr. Jony Oktavian Haryanto, SE, MM.



Pembimbing II : Prof. Dr. Paulina Pannen, M.L.S.



ABSTRACT

Service quality is one of the important factors for a retail company to survive in a highly competitive business environment today. There have been many studies done to measure the dimensions of service quality in service industry, but can not be fully adopted by retail sector, which combines services and products. This happens because there are some important dimensions of quality product that were not included. Some researchers have identified the dimension of service quality in a retail business, which effects the customer's satisfaction. It includes physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving and policy.

This study focused on the impact of physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving and policy toward customer satisfaction in Carrefour Supermarket, Lebak bulus, Jakarta Selatan. Level of customer satisfaction was measured through questionnaire distributed to 500 Carrefour's customers. Using simple random sampling, it was selected 250 respondents as sample of this study.

The result showed that dimension of physical aspects, reliability, personal interaction, and policy have a positive impact to customer satisfaction, while dimension of problem solving does not show to have a positive impact to customer satisfaction. However, simultaneously, the 5 dimensions have a positive impact to customer satisfaction at the significant level of 1%. The result also showed that the most dominant factor impacting customer satisfaction is dimension of policy followed by personal interaction, physical aspect, reliability and problem solving.

Key words : physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving, customer satisfaction and service quality.

ABSTRAK

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan ritel untuk tetap bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini. Telah banyak penelitian dilakukan untuk mengukur dimensi kualitas pelayanan di sektor jasa, namun gagal diadopsi secara sepenuhnya oleh sektor ritel, yang menggabungkan jasa dan produk sekaligus. Hal ini terjadi karena beberapa dimensi yang penting berhubungan dengan kualitas produk belum termasuk dalam pengukuran tersebut. Beberapa peneliti telah mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan di sektor ritel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimensi-dimensi tersebut meliputi aspek fisik, kehandalan, interaksi personal, pemecahan masalah dan kebijakan.

Penelitian ini mengkaji pengaruh aspek fisik, kehandalan, interaksi personal, pemecahan masalah dan kebijakan terhadap kepuasan pelanggan di Carrefour Supermarket, Lebak Bulus, Wilayah Jakarta Selatan. Tingkat kepuasan pelanggan diukur dengan menyebarkan kuesioner kepada 500 pelanggan Carrefour dan dengan metode *simple random sampling*, telah dipilih 250 responden menjadi sampel dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek fisik, kehandalan, interaksi personal dan kebijakan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pemecahan masalah terbukti tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun secara simultan ke-5 aspek tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam taraf signifikansi 1%. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa dimensi yang paling dominan berpengaruh pada kepuasan pelanggan adalah kebijakan, diikuti berturut-turut oleh interaksi personal, aspek fisik, kehandalan dan pemecahan masalah.

Kata kunci : aspek fisik, kehandalan, interaksi personal, pemecahan masalah, kebijakan, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan penulisan TAPM (Tesis) ini. Penulisan TAPM ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari mulai perkuliahan sampai pada penulisan penyusunan TAPM ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan TAPM ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

- (1) Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka
- (2) Kepala UPBJJ-UT DKI Jakarta selaku penyelenggara Program Pascasarjana
- (3) Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan TAPM ini
- (4) Kabid Ilmu Ekonomi dan Manajemen selaku penanggung jawab program Magister Manajemen
- (5) Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
- (6) Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan penulisan TAPM ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga TAPM ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 21 Juli 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
Abstrak	i
Lembaran Persetujuan	iii
Lembaran Pengesahan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 7
A. Kajian Teori	7
A.1. Konsep Ritel	7
A.2. Kualitas Produk	14
A.3. Jasa	17
A.3.1. Definisi Jasa	17
A.3.2. Karakteristik Jasa	18
A.3.3. Kualitas Jasa	19
A.4. Kepuasan Pelanggan	26
B. Perumusan Hipotesa	30
C. Hasil Penelitian Terdahulu	34

D.Kerangka Berpikir	37
E.Definisi Operasional	38
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
A.Desain Penelitian	41
B.Populasi dan Sampel	41
C.Instrumen Penelitian	42
D.Prosedur Pengumpulan Data	44
E.Metode Analisis Data.....	45
E.1.Uji Validitas Data	46
E.2.Uji Reliabilitas	46
E.3.Statistik Deskriptif.....	46
E.4.Uji Asumsi Klasik.....	47
E.5.Analisis Regresi Berganda.....	48
E.6.Analisis Determinasi Berganda	49
E.7.Uji Anova.....	49
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A.Karakteristik Responden.....	52
B.Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	56
C.Statistik Deskriptif.....	59
D.Pengujian Asumsi Klasik	61
E.Pengujian Regresi	63
F.Implikasi Hasil Penelitian	77
 BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN ...	79
A.Simpulan.....	79
B.Keterbatasan Penelitian.....	81

C.Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82

Universitas Terbuka

DAFTAR TABEL

Tabel

2.1	Definisi Operasional.....	38
3.1	Kisi-Kisi instrument Kuesioner.....	43
4.1	Hasil Pengujian Validitas I.....	56
4.2	Hasil Pengujian Validitas II	58
4.3	Hasil Uji Reliabilitas	59
4.4	Hasil Pengujian Statistik Deskriptif	59
4.5	Hasil Uji Multikolinearitas	62
4.6	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	62
4.7	Hasil Pengujian Regresi	63
4.8	Hasil Pengujian ANOVA	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1	Perkembangan Jumlah Gerai Pasar Modern	
	Berdasarkan Jenisnya, Sumber data : Marina L. Pandin. (2009).	
	Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern.	
	Economic Review, No. 215.....	2
2.1	Lima Tingkatan Produk	16
2.2	Analisis Lima Kesenjangan	24
2.3	Kerangka Pemikiran	38
4.1	Profil Responden Berdasarkan Usia	52
4.2	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	53
4.3	Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan Carrefour	53
4.4	Profil Responden Berdasarkan dengan Siapa Anda Belanja di Carrefour.....	54
4.5	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Carrefour.....	55
4.6	Profil Responden Berdasarkan Jenis Barang yang Dibeli	55
4.7	Scatterplot.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

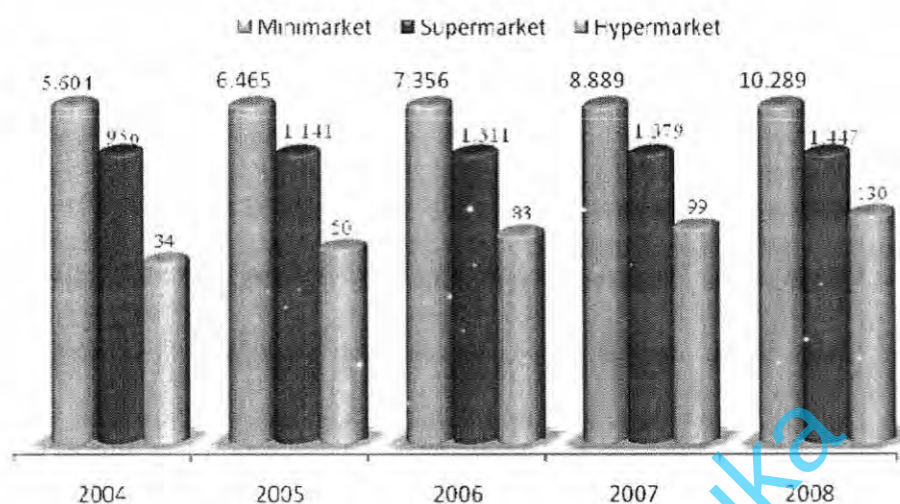
Bisnis ritel adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, toko swalayan, butik dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan sistem layanan antar), yang umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan.

Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni Ritel Tradisional dan Ritel Modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja.

Ritel modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan pada 1962. Pada era 1970 sampai dengan 1980-an, format bisnis ini terus berkembang. Awal dekade 1990-an merupakan tonggak sejarah masuknya ritel asing di Indonesia. Ini ditandai dengan beroperasinya ritel terbesar Jepang 'Sogo' di Indonesia. Ritel modern kemudian berkembang begitu pesat saat pemerintah, berdasarkan Keputusan Presiden no. 99 tahun 1998, mengeluarkan bisnis ritel dari daftar negatif bagi Penanaman Modal Asing. Sebelum Keputusan Presiden tersebut, jumlah peritel asing di Indonesia sangat dibatasi.

Pasar Modern merupakan salah satu jenis pasar ritel yang diperkenalkan pada era 1970-an, disebut-sebut sebagai bentuk ritel yang mengalami perkembangan yang sangat baik dalam 5 tahun terakhir.

Grafik berikut ini merupakan perkembangan toko serba ada di Indonesia sampai pada tahun 2008.



Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Gerai Pasar Modern Berdasarkan Jenisnya
 Sumber data : Marina L. Pandin. (2009). *Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern*. *Economic Review*, No. 215.

Toko serba ada merupakan salah satu bentuk pasar modern dari perusahaan jasa atau pelayanan yang berkewajiban memberikan pelayanan kepada para pelanggannya (*customer service*). Banyak tantangan besar yang dihadapi perusahaan ritel saat ini, antara lain penguatan persaingan global, peningkatan terus-menerus dalam harapan pelanggan (*customer expectation*) dan permintaan berikutnya dari pelanggan seperti perbaikan-perbaikan dari kualitas pelayanan termasuk dampak dari pelayanan *e-business*, dan pengaruh dari teknologi informasi dari bidang pelayanan. (Kandampully, 2000).

Kualitas pelayanan dianggap sebagai sesuatu yang kritis bagi perusahaan jasa untuk memposisikan diri mereka supaya lebih kuat dalam era yang sangat kompetitif seperti sekarang ini. Kualitas pelayanan juga dapat dijadikan sebagai indikator dari kinerja bisnis, karena pada saat perusahaan berhadapan dengan

pesaing yang lebih kuat dan lebih besar, perusahaan dengan toko yang lebih kecil dapat bersaing dengan mengandalkan kualitas pelayanan sebagai pengganti dari persaingan harga. Mengkonsentrasikan pada kualitas pelayanan dianggap lebih penting daripada menawarkan produk-produk yang bersifat sama. Akan tetapi perbaikan kualitas pelayanan memerlukan identifikasi atribut kualitas pelayanan, yang disebut dimensi penting pada konsumen eceran (Nhat dan Hau, 2007).

Meskipun telah banyak penelitian yang telah dilakukan terhadap dimensi kualitas pelayanan pada sektor jasa, dengan menggunakan model yang sudah sangat terkenal dan banyak didiskusikan pada tahun 1990 (Robinson, 1999), yaitu : *service quality model- SERVQUAL-* yang diperkenalkan oleh Parasuraman et, al. (1985), namun gagal diadopsi dan divalidasikan dalam sektor ritel (Dabholkar et al, 1996). Hal yang sama juga dikemukakan oleh Nhat dan Hau (2007) yang berpendapat bahwa dimensi Pasuraman ini gagal diadopsi secara utuh pada sektor ritel. Pengukuran kualitas pelayanan pada sektor ritel ini tidak dapat disamakan secara utuh dengan sektor jasa murni, dimana pengukuran dimensi kualitas pelayanan pada sektor ritel ini seharusnya memasukkan pengukuran aspek fisik, kehandalan, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan, karena bisnis sektor ritel memiliki produk yang beraneka ragam (Nhat dan Hau, 2007).

Namun beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan model pengukuran kualitas pelayanan di sektor ritel ini menunjukkan hasil yang berbeda-beda, sehingga Peneliti tertarik mereplikasi model yang sama untuk menguji model ini di Indonesia, khususnya di DKI Jakarta sebagai kota metropolitan yang berpenduduk dengan beragam jenis sosial dan budaya.

Peneliti memilih toko ritel yang berukuran besar untuk dijadikan objek penelitian, karena toko jenis ini biasanya memiliki pelanggan yang cukup banyak dan berbelanja secara rutin di toko tersebut. Toko ritel Carrefour merepresentasikan toko ritel ukuran besar dan mempunyai pelanggan tetap yang cukup banyak. Selain itu, Carrefour merupakan toko ritel pertama yang memperkenalkan konsep *hypermarket* di Indonesia, pada tahun 1998, dan diikuti oleh Hypermart, Giant, Alfa, dll, dan sampai saat Carrefour telah mempunyai gerai toko yang cukup banyak. Dengan melihat kondisi tersebut, Penulis berpendapat bahwa kualitas pelayanan sudah menjadi perhatian manajemen, sehingga pelanggan dapat memberikan respon yang tepat saat Penulis menyebarkan kuesioner.

Selain itu, dalam pengamatan Peneliti, penelitian mengenai kualitas pelayanan di sektor retail di Indonesia belum banyak dilakukan karena industri ini masih dalam fase pertumbuhan. Banyak studi dilakukan untuk memberikan referensi bagaimana membangun suatu toko ritel dan biaya yang diperlukan untuk hal ini, namun masih belum banyak referensi mengenai pengukuran kualitas pelayanannya.

Dengan demikian, Penulis mengangkat judul penelitian sebagai berikut:

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO SERBA ADA: STUDI KASUS CARREFOUR INDONESIA WILAYAH JAKARTA SELATAN”.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah aspek fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Carrefour Lebak Bulus?
- 2) Apakah kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Carrefour Lebak Bulus?
- 3) Apakah interaksi personal berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Carrefour Lebak Bulus?
- 4) Apakah pemecahan masalah berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Carrefour Lebak Bulus?
- 5) Apakah kebijakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Carrefour Lebak Bulus?
- 6) Apakah kelima dimensi tersebut secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Carrefour Lebak Bulus?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh aspek fisik terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh interaksi personal terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh pemecahan masalah terhadap kepuasan pelanggan.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh kebijakan terhadap kepuasan pelanggan.

- 6) Untuk mengetahui pengaruh kelima dimensi tersebut secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Dunia Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan tentang studi pemasaran khususnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terkait penerapan konsep kualitas pelayanan di sektor ritel.

Penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian sebelumnya, karena murni hanya meneliti pengaruh 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan, yaitu: aspek fisik, kehandalan, interaksi personal, pemecahan masalah dan kebijakan terhadap kepuasan pelanggan. Namun secara spesifik penelitian ini diharapkan dapat melahirkan suatu model kualitas pelayanan yang sesuai dengan kondisi toko serba ada yang berskala besar, sehingga dalam perkembangan ilmu manajemen pemasaran dapat dibedakan konsep model kualitas pelayanan antara toko serba ada yang berskala besar, sedang dan kecil.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini secara umum diharapkan dapat membantu pihak manajemen perusahaan ritel dalam meningkatkan *competitive advantage* sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan melalui peningkatan kepuasan pelanggan karena terciptanya pembelian secara berulang oleh pelanggan.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pengantar

Seperti penjelasan dalam Bab I bahwa penelitian tesis ini untuk mengukur kualitas pelayanan di sektor ritel yang menggabungkan dimensi jasa dan dimensi produk. Oleh sebab itu pada Bab II Tinjauan Pustaka, Penulis akan mengkaji teori-teori yang berhubungan dengan bisnis ritel serta komponen jasa dan produk. Kajian teori juga mencakup teori – teori yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan sebagai acuan variable terikat dalam penelitian ini.

Bahasan selanjutnya adalah perumusan hipotesis, hasil penelitian sejenis yang dilakukan sebelumnya, kerangka berpikir dan definisi operasional dari setiap variabel yang ada, baik variable bebas maupun variable terikat.

A. Kajian Teori

A.1. Konsep Ritel

Ritel mengacu pada semua kegiatan yang berkaitan langsung dengan penjualan dalam jumlah kecil atas barang dan jasa untuk mendapatkan laba, kepada pelanggan akhir untuk konsumsi pribadi dan penggunaan non-bisnis. Mohd-Said (Mui, 2003). Guy (Mui, 2003) menyatakan perdagangan ritel dikategorikan menjadi tiga kelompok: (a) barang *convenience*, yang meliputi makanan dan kebutuhan sehari-hari; (b) barang perbandingan, yang mengacu pada barang-barang yang relatif lebih mahal dan dibeli secara tidak berkala, dan (c)

barang khusus yaitu barang-barang unik yang menarik bagi pelanggan yang mempunyai tingkat pendapatan lebih tinggi.

Sebuah supermarket adalah sebuah toko ritel departementalisasi besar yang terutama sekali menjual item-item makanan (Marshall et al, 2001). Elemen kualitas pelayanan dirumuskan sebagai seluruh elemen atau sumber daya manusia, fisik atau operasional yang mungkin mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan supermarkets (Spears dan Gregoire 2003) dan yang mungkin mendorong konsumen dengan sadar dan tidak sadar berlangganan di toko tertentu (Thang dan Tan 2003).

Menurut Dabholkar et al. (Bougoure dan Lee, 2009) *retailer* menyediakan beragam produk dan jasa kepada konsumen mereka. Pada dekade sebelumnya, *retailer* dari pasar tradisional lebih mengutamakan kualitas produk (barang-barang yang dijual) tanpa memperhatikan kualitas jasa yang merupakan bagian penting dalam bisnis ritel. Dengan adanya peningkatan penelitian mengenai kualitas jasa, banyak *retailer* mulai memahami nilai kualitas jasa dalam penawaran ritel. Kualitas jasa dirumuskan sebagai “kesan menyeluruh mengenai kelemahan/keunggulan relatif konsumen terhadap sebuah organisasi dan jasanya”. Menurut Bitner and Hubbert (Bougoure dan Lee, 2009), persepsi positif konsumen mengenai kualitas jasa benar-benar meningkatkan profitabilitas dan persaingan.

Kontribusi penting dalam literatur kualitas jasa ada dalam model SERVQUAL Parasuraman et al. dalam Bougoure dan Lee (2009), dengan pendekatan untuk merumuskan dan mengukur kualitas jasa. Dimensi

SERVQUAL meliputi fasilitas fisik, yang merujuk pada peralatan, pakaian dan penampilan karyawan; Reliabilitas, yang merujuk pada kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan secara konsisten dan akurat; Kepekaan, yang merujuk pada keinginan karyawan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa secara cepat; Jaminan, yang merujuk pada pengetahuan dan kebaikan karyawan dan kemampuan mereka untuk mengilhami keyakinan dan kepercayaan diri dan akhirnya; Empati, yang merujuk pada kepedulian, perhatian individu pada konsumen.

Penting untuk diingat bahwa SERVQUAL memiliki batas-batas tertentu, terutama sekali ketika diterapkan pada jenis dan industri jasa berbeda (Schneider dan White, 2004). Kenyataannya, Mittal dan Lassar dalam Bougoure dan Lee (2009) menyempurnakan dan mengadaptasi SERVQUAL ke dalam model yang lebih sederhana dan cocok untuk mengukur jasa proses-orang, atau industri jasa yang benar-benar menarik dan padat konsumen (Lovelock, dalam Bougoure dan Lee, 2009). Model SERVQUAL kemudian berkembang menjadi SERVQUAL-P (Mittal dan Lassar) yang mengurangi lima dimensi asal menjadi empat dimensi: Reliabilitas, *Responsiveness*, Personalisasi dan *Tangibles*. Juga penting dicatat bahwa SERVQUAL-P termasuk dimensi Personalisasi yang merujuk pada kandungan interaksi sosial diantar karyawan jasa dan konsumen mereka.

Kualitas pelayanan dalam bisnis ritel dianggap penting bagi perusahaan jasa untuk memposisikan diri supaya kuat dalam lingkungan kompetitif dan juga sebagai indikator kinerja bisnis. Oleh karena itu, *retailer* dapat bersaing dengan meningkatkan pelayanan bukan hanya bersaing harga (Abu, 2004). Namun, peningkatan kualitas pelayanan tersebut memerlukan identifikasi kualitas

pelayanan atribut-dimensi yang memperhatikan kepentingan pelanggan ritel, dimensi-dimensi kualitas layanan ritel yang perlu diperhatikan menurut Abu (2004) antara lain:

1. Aspek Fisik
2. Kehandalan
3. Interaksi personal
4. Pemecahan masalah
5. Kebijakan

Kajian teori dari setiap dimensi adalah sbb :

1. Aspek fisik, dalam hal ini jasa dikatakan berbeda dengan barang karena *intangibility-nya* (Abu, 2004). Aspek *tangibility* dari jasa memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempersepsikan kualitas jasa. Variasi pentingnya *tangibility* tergantung dari jenis jasa. Untuk toko ritel, aspek *tangibility* akan menjadi hal yang *critical* bagi pedagang ritel untuk menggabungkan produk dengan kualitas jasa. Secara khusus, lingkungan fisik memainkan peranan penting dalam memberikan jasa yang diberikan oleh pedagang grosiran (Abu, 2004).

Lingkungan fisik dalam pengaturan jasa tergantung dari kemampuan untuk mempengaruhi sikap konsumen dan perilakunya, (Bitner (Abu, 2004)). Konsumen yang terlibat dalam proses produksi dan konsumsi suatu jasa akan berhubungan dengan lingkungan fisik, dan lingkungan fisik ini akan memberikan pengaruh yang lebih dalam persepsi konsumen dalam pengalamannya menggunakan jasa. Bitner (Abu, 2004) juga mencatat bahwa lingkungan fisik sering digunakan sebagai gambaran kompetensi dan kualitas perusahaan oleh konsumen sebelum menggunakan jasa atau membelinya. Secara khusus, *layout*

yang sudah sesuai dan gampang dilihat dalam suatu toko akan mengurangi waktu mencari barang yang diinginkan pembeli, kombinasi warna dengan pencahayaan mempengaruhi representasi kognitif konsumen dan reaksi *affection*, pencahayaan lampu dan suasana yang nyaman dan menyenangkan yang dipersepsikan konsumen dalam lingkungan belanja akan memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *mood* pembelian (Abu, 2004).

Abu (2004) menggunakan kerangka aspek fisik untuk menggambarkan penampilan fisik dari toko dan kelayakan *layout*-nya. Parasuraman et al (Abu, 2004) menyebut hal tersebut sebagai "*tangibles*" dengan menambahkan penampilan staf di samping fasilitas fisik dan peralatannya. Bitner (Abu, 2004), menyatakan bahwa *retailer* harus fokus pada "*servicescape*", dan mengelompokkan *servicescape* berdasarkan kategori dengan memasukkan *ambient conditions*, layout spasial dan fungsionalitas, dan tanda, simbol dan artifak. *Ambient conditions* terdiri dari warna, musik, suhu, pencahayaan dan aroma. *Layout* spasial merupakan pengaturan, ukuran, bentuk, dan hubungan spasial dari pemesinan, peralatan dan *furniture*. Fungsionalitas adalah kemampuan mesin, peralatan dan *furniture* untuk meningkatkan kinerja dan pencapaian tujuan konsumen. Terakhir, tanda, simbol dan artefak bertindak sebagai simbol yang mengkomunikasikan informasi tentang jasa kepada konsumen.

2. Keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Zeithaml dan Berry (2009:111) menyatakan bahwa kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Dimensi

kehandalan terdiri dari sub dimensi janji untuk melakukan sesuatu dengan benar, di samping pemenuhan janji dan meningkatkan jasa yang baik sebagai bagian dari kehandalan, ditambahkan juga kesediaan barang dagangan sebagai bagian dari subdimensi melakukan sesuatu dengan benar (Dabholkar et al., 1996; Maisara Ismail, 2002 dalam Abu, 2004).

Studi yang menggunakan metodologi SERQUAL, menyatakan tentang pentingnya *service realibility* dalam literatur kualitas jasa (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Johnson dan Nilsson, 2003). Atribut *service realibility survey* SERVQUAL terdiri dari :

- 1) Janji yang harus dipenuhi
- 2) Kepentingan untuk menyelesaikan suatu masalah
- 3) Apakah jasa yang disediakan benar untuk pertama kali
- 4) Apakah jasa yang disediakan sesuai dengan yang dijanjikan dan tepat waktu
- 5) Eksistensi dari bebas dari kesalahan.

3. Interaksi antara pelayan suatu toko dengan konsumen adalah penting agar konsumen menjadi lebih loyal terhadap toko apabila toko itu kelihatan nyaman, bersahabat dan impulsif. Beberapa peneliti melakukan kajian dimensi ini dalam budaya yang berbeda atau lintas budaya dan menemukan bahwa interpretasi dari dimensi dan pentingnya setiap item dalam dimensi, dipengaruhi oleh budaya sosial (Abu, 2004).

Dabholkar et. Al. (Abu, 2004) mengedepankan bahwa interaksi pelayan toko mempunyai dua subdimensi yang dinamakan menginspirasi kepercayaan diri konsumen oleh pelayan toko dan pertolongan dari pelayan toko.

Menginspirasi kepercayaan diri konsumen dilakukan dengan transaksi penjualan yang bebas dari kesalahan, kemampuan untuk menjawab pertanyaan konsumen, perilaku dari karyawan toko akan membantu kepercayaan diri konsumen, dan konsumen merasa aman jika melakukan transaksi di toko tersebut, sedangkan faktor yang mempengaruhi faktor pertolongan adalah karyawan cepat tanggap dalam melayani konsumen, karyawan menjelaskan dengan nyata dan benar apabila jasa dapat ditingkatkan lagi, konsumen diberikan perhatian khusus, karyawan secara konsisten ramah dengan konsumen dan karyawan memperlakukan konsumen dengan ramah sewaktu berkomunikasi melalui telepon. Darian et. Al. (Abu, 2004) juga menunjukkan bahwa pentingnya pengetahuan produk dimiliki oleh pelayan toko terhadap produk baru, pengembangan teknis, harga dan variasi lain yang ditawarkan oleh toko, selain memberikan respon, juga menyediakan informasi yang dibutuhkan, dan bukan hanya sekedar berkomunikasi saja.

4. Dabholkar et al (Abu, 2004) mengusulkan dimensi baru yaitu pemecahan masalah yang tidak disebutkan dalam SERVQUAL. Dimensi ini menggabungkan keinginan suatu usaha seperti toko untuk menangani keluhan pelanggan dan pertukaran barang. Beberapa hal yang termasuk dimensi ini adalah : keinginan untuk menyelesaikan permasalahan konsumen, meningkatkan kemampuan karyawan untuk menangani keluhan secara langsung dan segera dan mempunyai niat baik untuk pertukaran barang. Mereka menggarisbawahi kebutuhan untuk membuat pemecahan masalah sebagai sebuah dimensi tersendiri karena tingkat kepentingan "*service recovery*" dalam menyediakan jasa yang baik.

5. Kebijakan suatu toko mempengaruhi variasi aspek dari kualitas jasa . Mereka mengelaborasi kebijakan usaha toko, termasuk diantaranya adalah barang kualitas tinggi, fasilitas parkir, jam operasional yang panjang, penerimaan terhadap kartu kredit, dan toko memiliki kartu kredit sendiri (Abu (2004).

A. 2. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2010) mendefinisikan produk sebagai:

“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. Products include more than just tangible objects, such as cars, computers, or cell phones. Broadly defined, “products” also include jasa, events, persons, places, organizations, ideas, or mixes of these”

Dengan kata lain, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk lebih dari objek *tangible*-nya, seperti mobil, komputer, atau telepon genggam. Pengertian lebih luas mengenai produk termasuk jasa, event, orang, tempat, organisasi, idea atau campuran dari hal-hal tersebut.

Selain itu, Kotler & Keller (2009) menyatakan : *“A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or a need”*. Jadi produk diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan dipasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan konsep produk dengan mengusulkan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kinerja yang paling berkualitas, atau fitur yang inovatif. Oleh karena itu, manajer dalam

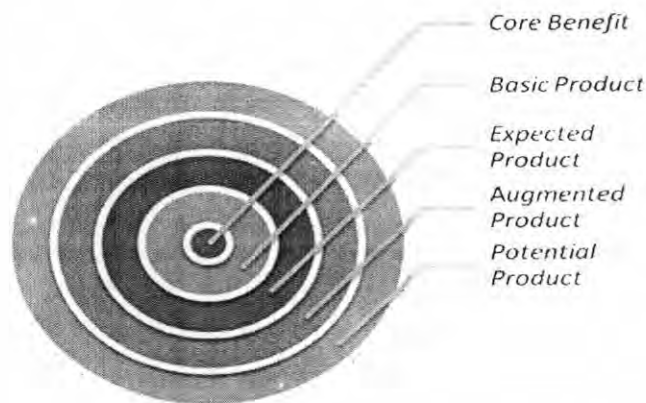
organisasi fokus terhadap kualitas produk dan berusaha meningkatkan kualitas produk tersebut sepanjang waktu.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:70) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

Sementara menurut Kotler (2009), *product mix is the set of all products and items that a particular seller offers for sale*. Jadi bauran produk adalah sekumpulan dari semua produk dan item produk seperti macam produk, kualitas produk, rancangan produk, ciri-ciri produk, merek produk, kemasan produk, ukuran produk, pelayanan, jaminan, dan pengembalian, serta atribut lainnya yang secara khusus para penjual tawarkan untuk dijual kepada para pembeli.

Dalam merencanakan produk atau sesuatu yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk. Menurut Tjiptono (2008: 97), ada lima tingkatan produk, sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Lima Tingkatan Produk



Sumber: Tjiptono (2000: 97)

1. *Core Benefit* atau manfaat utama, yang merupakan tingkatan paling dasar adalah manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Dalam kaitannya dengan produk, maka pembeli membeli manfaat.
2. *Basic Product* atau produk generik, dalam hal ini pemasar harus mengubah manfaat utama menjadi produk generik, yaitu versi dasar dari produk tersebut (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Contohnya, hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki kamar-kamar yang disewakan.
3. *Expected Product* atau produk yang diharapkan, yaitu sekumpulan atribut produk dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli tatkala mereka membeli produk tersebut, contoh: tamu hotel mengharapkan ranjang yang bersih, sabun, handuk, telepon, lemari pakaian, dan suasana yang cukup tenang.
4. *Augmented Product* atau produk yang dilengkapi, yaitu berbagai atribut produk yang ditambahi berbagai manfaat atau layanan dan memiliki kelayakan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bias

dibedakan dengan produk pesaing. Contohnya sebuah hotel dapat melengkapi produknya dengan menambahkan seperangkat televisi, bunga segar, pesanan kamar yang cepat, makan malam yang lezat dan lain sebagainya.

5. *Potential Product* atau produk potensial, yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin dapat dihilangkan untuk produk tersebut dimasa yang akan datang. Contohnya hotel menambahkan fasilitas layanan internet, VCD, sepiring buah-buahan segar dan sebagainya.

Lebih jauh dijelaskan oleh Cravens dan Piercy (2009:349) bahwa kualitas produk atau strategi produk mempengaruhi strategi harga, yang mana produk dengan kualitas tinggi memberikan peluang kepada perusahaan untuk menetapkan harga tinggi dengan tingkat prestis yang tinggi terhadap produk tersebut, dan memberikan tingkat profitabilitas yang tinggi kepada perusahaan.

A.3. Jasa

A.3.1. Definisi Jasa

Zeithaml et al (2006:4) mendefinisikan jasa atau *service* sebagai setiap tindakan atau kinerja dimana satu kelompok dapat menawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Dalam pengertian yang lebih luas, jasa meliputi keseluruhan aktivitas ekonomi dimana output yang dihasilkan bukan merupakan produk fisik, secara umum dikonsumsi bersamaan dengan produk dan menyediakan seperangkat nilai (kebaikan, kesenangan, ketepatan waktu, kenyamanan, kesehatan) yang pada dasarnya tidak berwujud yang merujuk kepada pembeli pertamanya.

"A service is an activity or a series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfaction". (Lehtinen, 1983 dalam Lupiyoadi & Hamdani, 2008: 5).

"A service in any activity of benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product". (Kotler, 1988 dalam Lupiyoadi & Hamdani, 2008: 5).

"A service in any activity Or series of activity of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and jasa employees and/or physical resources or good and/or system of the jasa provider, which are provided as solutions to customer problems". (Gronroos, 1990, dalam Lupiyoadi & Hamdani, 2008: 5).

Kotler (1994) dalam Lupiyoadi & Hamdani (2008: 6) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Menurut Tjiptono (2008:7) jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, kursus keterampilan, pusat kebugaran, restoran, hotel, rumah sakit, universitas dan lain-lain.

A.3.2 Karakteristik Jasa

Karakteristik utama yang membedakan jasa dengan produk adalah sifat jasa yang tidak dapat dilihat (tidak nyata) disamping keterlibatan konsumen secara aktif dalam proses penyampaian jasa. Peran tenaga manusia, dalam hal ini kontak personil, sangat penting artinya karena mereka yang menentukan apakah penyampaian jasa berhasil atau tidak (Zeithaml et al, 2006:21).

Ada empat karakteristik utama dari jasa (Zeithaml et al, 2006), yaitu:

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2) Bervariasi (*Heterogenity*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan di mana jasa itu diberikan.

3) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa itu.

4) Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi penyedia jasa menghadapi masalah yang rumit.

A.3.3 Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan kesan menyeluruh dari konsumen terhadap keunggulan / kelemahan organisasi itu dan jasa-jasanya (Bitner & Hubbert, 1994). Nilai dari kualitas jasa telah didiskusikan secara luas oleh para peneliti. Contohnya, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1991) membantah bahwa kualitas tinggi dalam industri jasa merupakan alat yang paling efektif untuk meyakinkan

bahwa penawaran dari perusahaan itu adalah unik dalam sebuah pasar dengan penawaran kompetitif yang “kelihatannya sama”. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) mengembangkan 22 item instrumen yang menggambarkan lima dimensi yang disebut SERVQUAL, dalam menilai persepsi kualitas jasa konsumen dalam organisasi jasa dan ritel. Berdasarkan anggapan bahwa para konsumen dapat menilai kualitas jasa dengan membandingkan persepsi mereka dengan harapan-harapan mereka terhadap jasa tersebut.

Kualitas merupakan tingkat kesesuaian dengan persyaratan, dalam hal ini persyaratan pelanggan. *Total quality service* merupakan konsep tentang bagaimana menanamkan kualitas pelayanan pada setiap fase penyelenggaraan jasa yang melibatkan semua personel yang ada dalam organisasi (Handriana dalam Munawaroh, 2005).

Beberapa dimensi kualitas jasa diteliti oleh banyak ahli. Parasuraman dkk. (1985) meneliti kualitas jasa dan faktor faktor yang menentukannya. Mereka menemukan 5 dimensi kualitas jasa, yaitu:

1. *Kehandalan*: kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan.
2. *Responsiveness*: kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap.
3. *Assurance*: kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
4. *Emphaty*: kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles*: fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Lehtinen dan Lehtinen (1982) membagi dimensi kualitas jasa menjadi 3, yaitu: *interactive quality* yang berkenaan dengan kontak personal, *physical quality* yang berkenaan dengan fasilitas fisik yang mendukung kualitas jasa dan *corporate quality* yang melibatkan image perusahaan (Babacus dan Boller, 1992).

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1988 dalam Lupioadi & Hamdani, 2008: 182) disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut (Parasuraman, dkk., 1998 dalam Lupioadi & Hamdani, 2008: 182):

- 1) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, dan

kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

- 5) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dabholkar et al. dalam Kagira (2012) mengembangkan kualitas model layanan ritel (*Retail Service Quality Scale*) dan mengidentifikasi lima dimensi penting dalam ritel, yaitu: (1) aspek fisik yang meliputi penampilan toko dan tata letak toko, (2) Keandalan - seberapa baik pengecer menepati janji dan melakukan hal yang benar, (3) interaksi pribadi, menilai personil toko ritel dalam hal sopan santun, kegunaan, dan keyakinan inspirasi pada pelanggan, (4) pemecahan masalah, kemampuan personil toko ritel untuk menangani pengembalian dan pertukaran, memecahkan masalah dan keluhan pelanggan; dan (5) kebijakan pada kualitas barang dagangan, parkir, jam operasi dan kartu kredit.

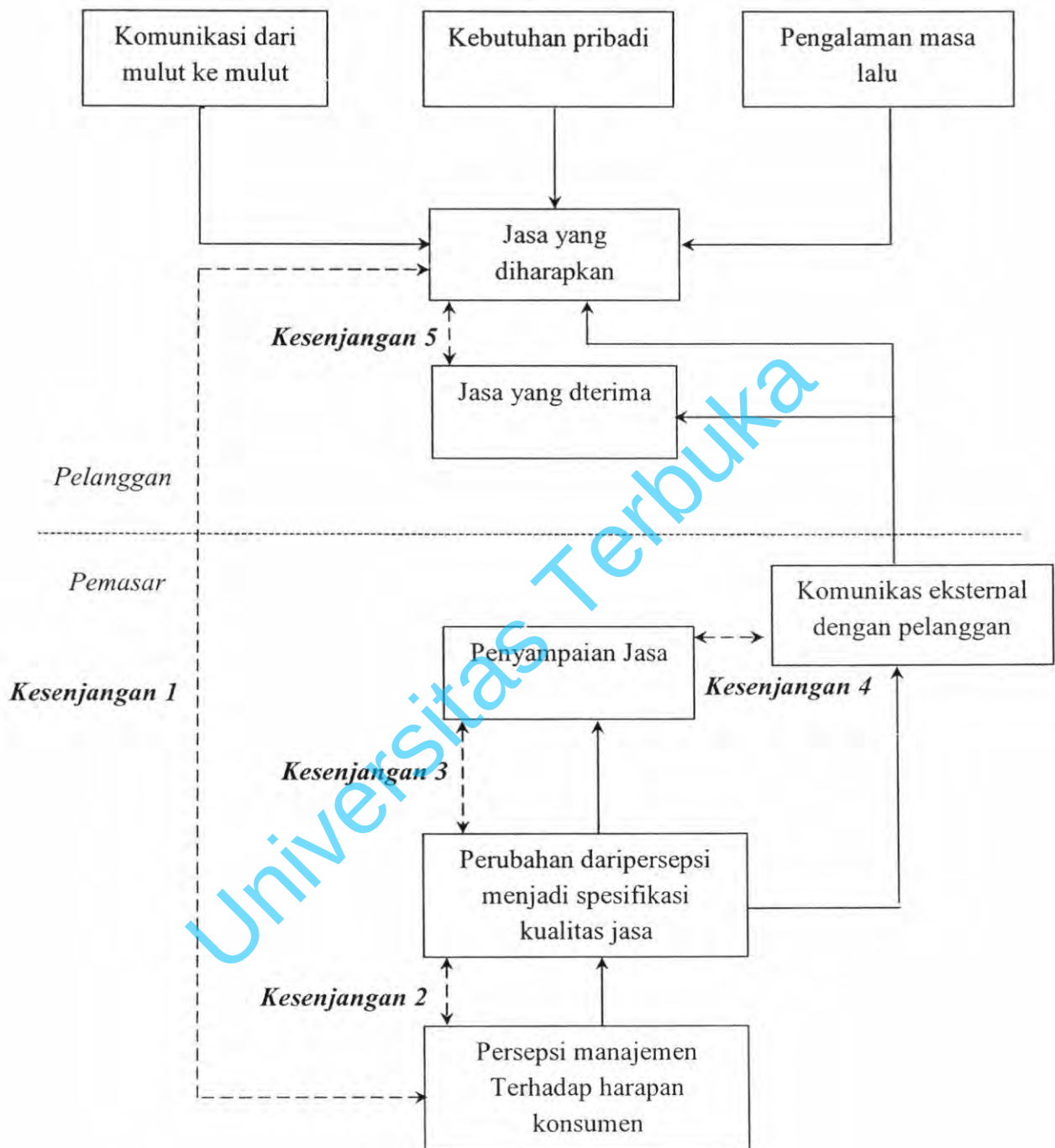
Turley (1992), seperti dikutip oleh Tan dan Mehta (1994) dalam Kagira (2012), mengidentifikasi lima dimensi yang terkait dengan layanan fasilitas intensif (seperti yang ditawarkan di supermarket) sebagai: 1) dimensi operasional, 2) dimensi lokasi, 3) dimensi atmosfer dan gambar, 4) penggunaan konsumen dimensi dan 5) kontak dimensi personil. Mereka berpendapat bahwa

kepuasan dengan fasilitas layanan biasanya tergantung pada kemampuan pelanggan untuk berinteraksi dengan fasilitas untuk menghasilkan kepuasan.

Strickland (2008) mencatat bahwa pelanggan memiliki dua tingkatan harapan yaitu tingkat yang diinginkan dan tingkat yang diterima. Strickland (2008) lebih lanjut menyarankan bagi suatu organisasi untuk mencapai tingkatan harapan yang diinginkan dan diterima, organisasi harus membentuk beberapa spesifikasi antara lain (1) kualitas produk dan layanan, (2) metrik kinerja karyawan, (3) metrik kinerja dan kualitas produk, (4) definisi yang jelas tentang harapan pelanggan, (5) proses manajemen layanan, (6) metrik proses pelayanan, orientasi pelanggan yang bersifat interaktif secara terus-menerus, (7) pemantauan proses yang iteratif, dan (8) prosedur tindakan kontrol dan korektif. Sejalan dengan hal tersebut Zeitham, Bitner dan Glemmer (2009) berpendapat bahwa kualitas jasa merupakan hasil perbandingan konsumen terhadap pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang dirasakan. Zeitham, Bitner dan Glemmer (2009) menerangkan bahwa kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang dirasakan menciptakan ketidakpuasan. Dengan demikian, tantangan pengecer adalah untuk meminimalkan kesenjangan antara kepuasan yang diharapkan dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Dimensi-dimensi kualitas jasa yang telah disebutkan harus diramu dengan baik. Bila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah (Lupioadi & Hamdani, 2008: 185) (lihat Gambar 2.2):

Gambar 2.2
Analisis Lima Kesenjangan



Sumber: Lupioadi & Hamdani, (2008: 185)

- 1) **Kesenjangan persepsi manajemen.** Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
- 2) **Kesenjangan spesifikasi kualitas.** Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
- 3) **Kesenjangan penyampaian jasa.** Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor: (1) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan; (2) konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak; (3) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya; (4) kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan; (5) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan; (6) kontrol yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan; (7) kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-

sama dan terpadu.

- 4) **Kesenjangan komunikasi pemasaran.** Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (1) tidak memadainya komunikasi horizontal, dan (2) adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.
- 5) **Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan.** Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

A.4. Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu' atau 'membuat sesuatu memadai'. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan hingga saat ini, belum dicapai kesepakatan mengenai konsep kepuasan pelanggan, yakni 'apakah kepuasan merupakan respons emosional ataukah evaluasi kognitif' (Edwardson, 1998; Giese & Cote, 2000; Peterson & Wilson, 1992; Yi, 1990 dalam Tjiptiono, 2007 : 350).

Apakah seorang pembeli merasa puas setelah pembelian tergantung pada kinerja yang ditawarkan berkaitan dengan ekspektasi pembeli. Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang dihasilkan dari membandingkan persepsi kinerja produk (*outcome*) dalam kaitannya dengan harapan atau ekspektasi orang tersebut. Jika kinerja jauh dibawah harapan maka pelanggan merasa kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas dan jika kinerja melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas (Kotler dan Keller, 2009:164).

Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Misalkan kepuasan pelanggan di peringkatkan dalam skala satu hingga lima. Pada level terendah dari kepuasan pelanggan (level satu), pelanggan cenderung mengabaikan perusahaan dan bahkan menjelekkan perusahaan tersebut. Pada level dua hingga empat, pelanggan cukup puas namun mudah untuk berpindah ketika ada penawaran lain. Pada level lima, pelanggan akan cenderung membeli kembali dan bahkan menyebarkan hal-hal yang baik dari mulut ke mulut mengenai perusahaan. Kepuasan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:165).

Walaupun perusahaan yang fokus pada pelanggan berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, namun ini bukanlah tujuan utama. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan, hasilnya adalah profit yang rendah (Kotler, 2003: 63).

Ketika pelanggan menggolongkan tingkat kepuasan mereka dengan suatu elemen dari kinerja perusahaan, seperti pengiriman – perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan bervariasi dalam mendefinisikan pengiriman yang baik. Pengiriman dapat berupa pengiriman awal, tepat waktu, kelengkapan pesanan dan sebagainya. Perusahaan harus pula menyadari bahwa dua pelanggan dapat mengatakan sangat puas untuk alasan yang berbeda. Pelanggan pertama dapat merasa puas setiap saat sedangkan pelanggan kedua dapat sulit untuk merasa puas namun di kondisi tertentu sangat puas (Kotler dan Keller, 2009:166).

Dalam pasar global yang hiperkompetitif, tidak ada satupun bisnis yang bisa bertahan lama tanpa adanya pelanggan yang puas dan loyal. Ketidakpuasan pelanggan berdampak pada beralihnya pelanggan ke pemasok lain, baik untuk produk sejenis maupun produk substitusi. Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih pelik lagi karena dampak *negative word of mouth* (Tjiptiono, 2007: 344). Menurut Kotler (dalam Tjiptiono, 2007:344), umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada sebelas orang lain. Bila masing-masing dari sebelas orang ini meneruskan informasi tersebut kepada orang lain lagi, maka berita buruk ini akan berkembang secara eksponensial.

Lebih lanjut, gerakan atau kampanye kepuasan pelanggan dilandasi pula pada gagasan bahwa pelanggan yang puas akan cenderung lebih loyal, tidak mudah tergoda untuk beralih ke pemasok yang menawarkan harga lebih murah dan berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain (Tjiptiono, 2007:344).

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, *et al*, 1994 & 1997; Edvardsson, *et al*, 2000 dalam Tjiptiono, 2007: 348-9). Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Fornell, 1992; Kotler, 2000 dalam Tjiptiono, 2007: 349). Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan (Fornell & Wenerfelt, 1987 dalam Tjiptiono, 2007: 349).

Howard dan Sheth (dalam Tjiptiono, 2007 : 350) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan dan ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Swan, *et al*, (dalam Tjiptiono, 2007:350) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Oliver (dalam Tjiptiono, 2007:350) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap kejutan yang *inheren* atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Churchill dan Suprenant (dalam Tjiptiono, 2007:350) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil

pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

Westbrook dan Reilly (dalam Tjiptiono, 2007 : 350) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Reaksi emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

B. Perumusan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Menurut Nhat dan Hau (2007) aspek fisik meliputi perlengkapan, fasilitas fisik, benda-benda yang berhubungan dengan pelayanan supermarket, kenyamanan fasilitas fisik, dan tata ruang. Dimensi ini mempunyai pengertian yang lebih luas daripada dimensi SERVQUAL pada umumnya. Selain itu, kenyamanan pelanggan juga dipengaruhi oleh tata ruang fisik. Semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap aspek fisik, semakin tinggi penilaian menyeluruh terhadap kualitas pelayanan retail.

Dalam hasil penelitiannya Koernig (2003) dalam Abu (2004) menyatakan tentang pengaruh lingkungan fisik terhadap perilaku pelanggan. Lingkungan fisik dapat menjadi gambaran bagi pelanggan tentang pelayanan dan kualitas yang dimiliki perusahaan sebelum belanja di suatu perusahaan retail.

Untuk mencari adanya hubungan antara aspek fisik dengan kepuasan pelanggan, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : B_1 = B_{10}$ Aspek fisik tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

$H_a : B_1 \neq B_{10}$ Aspek fisik berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

Nhat dan Hau (2007) menjelaskan bahwa kehandalan meliputi janji untuk melakukan sesuatu, memberikan pelayanan yang benar, barang dagangan yang tersedia lengkap, dan transaksi serta catatan penjualan yang bebas dari kesalahan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap kehandalan, semakin tinggi penilaian menyeluruh terhadap kualitas pelayanan ritel.

Untuk mencari adanya hubungan antara kehandalan dengan kepuasan pelanggan, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : B_2 = B_{20}$ Kehandalan tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

$H_a : B_2 \neq B_{20}$ Kehandalan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut Nhat dan Hau (2007) menyatakan bahwa dimensi interaksi personel meliputi karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan, mendorong kepercayaan, memberikan pelayanan yang tepat, bersedia menanggapi permintaan pelanggan, memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, selalu bersikap sopan kepada pelanggan dan bahkan memperlakukan pelanggan dengan pantas di telepon. Semakin tinggi kepuasan

pelanggan terhadap interaksi personel, semakin tinggi penilaian menyeluruh terhadap kualitas pelayanan ritel.

Darian et al. (2001) dalam Abu (2004) menunjukkan bahwa pentingnya pengetahuan karyawan bagian penjualan yang memahami produk-produk baru, perkembangan teknis, harga-harga, dan berbagai penawaran yang diberikan perusahaan. Interaksi antara karyawan dan pelanggan sangat penting di mana pelanggan menjadi lebih loyal bila karyawan lebih ramah, dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk mengetahui hubungan antara interaksi personal dan kepuasan pelanggan maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : B_3 = B_{30}$ Interaksi personel tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

$H_a : B_3 \neq B_{30}$ Interaksi personel berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

Nhat dan Hau (2007) menyatakan bahwa pemecahan masalah menyangkut penanganan terhadap pengembalian dan pertukaran barang, dan penanganan keluhan. Dimensi pemecahan masalah meliputi kemauan *retailer* untuk menangani pengembalian dan pertukaran barang, perhatian yang sungguh-sungguh terhadap masalah dan penanganan keluhan pelanggan secara langsung dan sesegera mungkin. Semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap pemecahan masalah, semakin tinggi penilaian menyeluruh terhadap kualitas pelayanan ritel.

Sementara itu, Dabholkar et al (1994) dalam Abu (2004) berbagai pelayanan tambahan di perusahaan ritel menyangkut penanganan keluhan,

ketersediaan fasilitas kredit, penanganan penukaran barang dan berbagai jaminan lainnya terhadap persepsi pelanggan terhadap perusahaan ritel. Untuk mengetahui hubungan antara pemecahan masalah dan kepuasan pelanggan maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : $B_4 = B_{40}$ Pemecahan masalah tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

H_a : $B_4 \neq B_{40}$ Pemecahan masalah berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

Dimensi kebijakan, menurut Nhat dan Hau (2007), mencakup aspek-aspek kualitas pelayanan yang secara langsung dipengaruhi oleh kebijakan *retailer*. Hal ini termasuk kualitas barang yang baik, kenyamanan tempat parkir dan jam operasional, dan juga dapat menerima pembayaran dengan kartu kredit. Semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap kebijakan, semakin tinggi penilaian menyeluruh terhadap kualitas pelayanan ritel.

Menurut Mehta et al. (2000) dalam Abu (2004) menyatakan bahwa pengukuran kualitas pelayanan dari perusahaan retail meliputi pengukuran terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk. Penilaian kualitas pelayanan sebaiknya juga melibatkan penilaian terhadap kualitas fisik dari barang yang ditawarkan. Untuk mengetahui hubungan antara kebijakan dan kepuasan pelanggan maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : $B_5 = B_{50}$ Kebijakan tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

H_a : $B_5 \neq B_{50}$ Kebijakan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

C. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Nhat dan Hau (2007) menguji faktor-faktor yang menentukan kualitas pelayanan supermarket di Vietnam, sampel penelitian dilakukan pada 440 supermarket, dan pengukuran kualitas pelayanan menggunakan lima dimensi yang terdiri dari aspek fisik, kehandalan, interaksi personel, pemecahan masalah, dan kebijakan. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan faktor *service personnel*, aspek fisik dan kebijakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah faktor *service personnel*, disusul faktor kebijakan.

Mark dan Erasmu (2004) meneliti tentang *customer satisfaction with customer service and service quality in supermarkets* Di Afrika Selatan. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan tiga dimensi yang terdiri dari *processes*, *value for money*, dan *people/personnel*. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Value for money* merupakan dimensi yang paling memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan, disusul oleh dimensi *processes*.

Ishak (2006) menguji kualitas pelayanan pasaraya di Malaysia dengan menggunakan lima aspek yaitu Aspek Fisik Kepercayaan, Interaksi Personal, Penyelesaian Masalah dan Kebijakan. Sampel yang digunakan sebanyak 211 pelanggan pasaraya besar yang terpilih. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Aspek Fisik

Kepercayaan, Interaksi Personal, Penyelesaian Masalah dan Kebijakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

Naik, Gantasala, dan Prabhakar (2010) *service quality (servqual) and its effect on customer satisfaction in retailing*. Kualitas pelayanan dalam unit ritel adalah hal yang sangat penting untuk memuaskan pelanggan, mempertahankan mereka dan menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menggunakan SERVQUAL untuk menganalisis kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan, menyangkut dengan layanan di unit ritel di negara bagian India Selatan yaitu di Andhra Pradesh. Lima dimensi dari *service quality (servqual)* yang digunakan dalam penelitian tersebut mengacu pada teori Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1985), *tangibility*, kehandalan, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance*. Tujuan umum dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tujuannya adalah (1) mendeskripsikan penerapan dimensi kualitas pelayanan (*servqual*) dalam bisnis ritel (2) untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan (*servqual*) manakah yang membuat pelanggan puas, dan (3) untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan (*servqual*) yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Metodologi penelitian yang dilakukan dalam penelitian tersebut adalah metode survei *cross sectional* diterapkan pada 369 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode reliabilitas, korelasi dan regresi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa layanan yang ditawarkan oleh unit ritel memiliki dampak positif dan signifikan dalam membangun kepuasan pelanggan. Temuan dalam penelitian empiris tersebut menegaskan bahwa dimensi kualitas layanan sangat

penting untuk kepuasan pelanggan di sektor ritel yang berpotensi memiliki pertumbuhan yang tinggi dan peluang dalam pertumbuhan ekonomi seperti di India.

Hadioetomo (2009) dalam penelitiannya mengenai analisis kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap *behavioral intentions*. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap perilaku pembelian oleh pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko swalayan di Yogyakarta, sedangkan sampel dalam penelitian tersebut adalah 154 pelanggan. Model penelitian dan hipotesis dalam penelitian tersebut diuji dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), dengan bantuan program statistic AMOS 4.01. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah dan variabel kebijakan tersebut berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Kemudian, kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi *behavioural intentions*, dimana variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah pemecahan masalah.

Abu (2004) dalam penelitiannya mengenai *service quality dimensions: a study on various sizes of grocery retailers –a conceptual paper*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi yang kritikal pada kualitas pelayanan berdasarkan ukuran toko serba ada yang berbeda-beda dari perspektif pembeli pada toko serba ada di Malaysia. Dimensi kualitas jasa yang digunakan dalam penelitian tersebut meliputi aspek fisik, kehandalan, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa

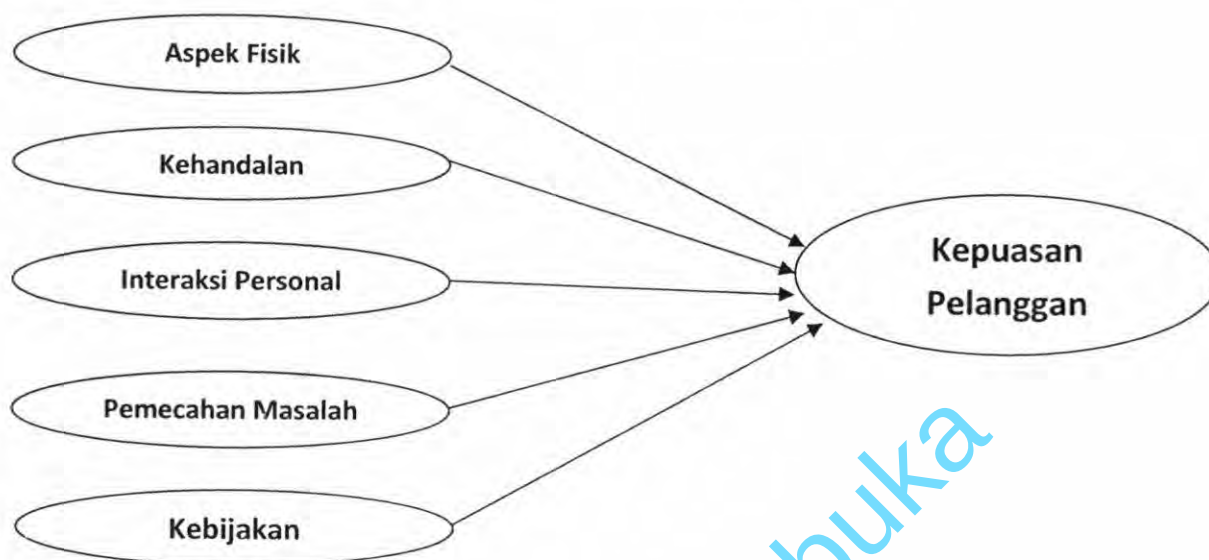
ukuran toko menjadi variabel moderating dalam hubungan antara dimensi kualitas layanan dan mengukur persepsi kualitas layanan secara keseluruhan. Dimensi interaksi personil dan pemecahan masalah akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ukuran kualitas layanan secara keseluruhan toko serba ada berukuran kecil, dimensi aspek fisik dan inter-personal relationship memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keseluruhan kualitas layanan ukuran sebuah toko serba ada ukuran menengah, dan dimensi aspek fisik, kehandalan, dan kebijakan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ukuran kualitas layanan secara keseluruhan toko serba ada berukuran besar.

D. Kerangka Berpikir

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa ada hubungan antara produk (dan layanan) dari sebuah bisnis ritel dengan kepuasan pelanggan. Ada 5 aspek layanan ritel yang dianggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu aspek fisik, kehandalan, interaksi personal pelayan retail dengan pelanggan, pemecahan masalah pelanggan, serta kebijakan yang diterapkan oleh toko ritel.

Kualitas layanan ritel dapat diukur menggunakan SERVQUAL dari Parasuraman yang kemudian dikembangkan oleh Abu (2004), meliputi aspek fisik, kehandalan, interaksi personel, pemecahan masalah, dan kebijakan. Berdasarkan hal-hal tersebut, maka kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



E. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yaitu aspek fisik, kehandalan, interaksi personel, pemecahan masalah, kebijakan sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel tidak bebas.

Tabel 2.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Aspek Fisik	Toko ritel memiliki tampilan fisik dan tata letak yang bagus	• Toko ritel memiliki peralatan yang modern • Fasilitas fisik di toko ritel secara visual menarik • Bahan yang terkait dengan layanan toko ritel seperti tas belanja, katalog, atau pernyataan secara visual menarik • Toko ritel bersih, menarik, dan memiliki fasilitas publik yang nyaman (toilet, kamar pas) • Tata letak toko ritel memudahkan pelanggan untuk menemukan apa yang mereka butuhkan	Khalidah Abu (2004: 639)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Kehandalan	Retailer selalu menepati janji mereka dan melakukan hal yang benar	• Ketika toko ritel menjanjikan untuk melakukan sesuatu dengan waktu tertentu, toko ritel tersebut akan melakukannya • Toko ritel menyediakan layanan tepat waktu sesuai dengan janji yang diberikan • Toko ritel melakukan layanan dengan benar • toko ritel memiliki barang dagangan yang tersedia saat pelanggan menginginkannya • Toko ritel menekankan pada transaksi penjualan bebas kesalahan dan catatan	Khalidah Abu (2004: 639)
Interaksi personel	Interaksi antara pelayan suatu toko dengan konsumen agar konsumen menjadi lebih loyal terhadap toko apabila toko itu kelihatan nyaman, bersahabat, dan impulsif	• Toko ritel ini menyediakan ruangan dengan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan untuk mengobrol dengan pelayan toko dan pelanggan yang lain • Toko ritel ini menyediakan ruangan dengan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan untuk melakukan kontak sosial dengan pelayan toko dan pelanggan yang lain • Toko ritel ini menyediakan ruangan dengan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan untuk membina hubungan pertemanan dengan pelayan toko dan pelanggan yang lain • Karyawan toko ritel ini sangat antusias dalam menyikapi permintaan pelanggan • Karyawan toko ritel ini memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan	Khalidah Abu (2004: 639)
Pemecahan masalah	Karyawan mampu untuk menangani pertukaran barang, masalah pelanggan dan keluhan.	• Ketika pelanggan memiliki masalah, karyawan toko ritel menunjukkan niat yang tulus dalam memecahkannya • Karyawan toko ritel dapat menangani keluhan pelanggan secara langsung dan segera • Karyawan toko ritel ini melayani secara cepat atas setiap retur (pengembalian barang) • Karyawan toko ritel ini menyelesaikan secara cepat jika terjadi kesalahan dalam pembelian barang • Karyawan toko ritel ini menyelesaikan secara cepat jika terjadi kesalahan dalam transaksi pembayaran	Khalidah Abu (2004: 639)
Kebijakan	Kebijakan toko ritel tentang kualitas barang dagangan, parkir, jam operasi, dan kartu kredit	• Toko ritel ini menawarkan barang dagangan dengan kualitas tinggi • Toko ritel menyediakan parkir yang luas kepada pelanggan • Toko ritel memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pelanggan • Toko ritel menerima pembayaran secara kartu kredit • Toko ritel dengan niat baik menerima pertukaran dan pengembalian barang	Khalidah Abu (2004: 639)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Kepuasan Pelanggan	reaksi emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli di toko ritel	• Secara keseluruhan merasa puas dengan pelayanan, kualitas produk dan fasilitas yang diberikan oleh toko ritel ini • Bersedia akan merekomendasikan kepada teman untuk berbelanja pada toko tersebut • Akan datang kembali untuk berbelanja.	Nadene (2004)

Universitas Terbuka

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *causal comparative*, studi kausalitas komparatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat yang berdasar pada pengamatan terhadap akibat yang ada dan mencari kembali faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu (Suryabratha, 2003). Penelitian ini tergolong dalam tipe penelitian survei, yaitu penelitian yang digunakan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel (Kerlinger & Lee, 2000).

Survei dilakukan untuk melihat kondisi dan hubungan atau pengaruh, variabel-variabel yang diteliti yaitu variabel bebas: aspek fisik, kehandalan, interksi personal, pemecahan masalah dan kebijakan dan variabel terikat: kepuasan pelanggan

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Carrefour*, sedangkan yang menjadi sampel penelitian adalah pelanggan *Carrefour* wilayah Jakarta Selatan (Lebak Bulus) dengan kriteria minimal berpendidikan SLTA dan telah menjadi pelanggan *Carrefour* minimal 1 tahun. Alasan penetapan kriteria

tersebut supaya responden dapat menjawab setiap pertanyaan penelitian secara akurat dan objektif.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiono (2009:91). Maka sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang diperlukan dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik sample acak sederhana (*simple random sampling*). Sampel yang diambil dalam penelitian berjumlah 500 responden, penentuan jumlah sampel responden didasarkan atas pernyataan Supranto (2001) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang baik dapat ditentukan dengan cara, jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikali lima (5) sampai sepuluh (10). Jadi dalam penentuan jumlah sampel pada penelitian ini, perhitungannya adalah $30 \text{ pertanyaan} \times 10 = 300$. Dengan demikian, minimal sampel yang diperlukan adalah sebanyak 300 responden, namun mengingat dalam penelitian sosial banyak responden yang *drop out* maka sampel ditetapkan sebanyak 500 responden, dan sampel penelitian yang dipilih sebagai responden sebanyak 250 responden. Pemilihan jumlah sampel berdasarkan, R. V. Krejcie and D.W. Morgan, "*Determining Sample Size for Research Activities*", *Educational and Psychological Measurement*, yang menyatakan bahwa 500 populasi dapat diwakili oleh 217 sampel

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner, dimana pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini menggunakan teknik pengukuran skala likert. Skala Likert adalah sebuah bentuk skala yang akan mengindikasikan jawaban dari para

responden setuju atau tidak setuju atas pernyataan mengenai suatu objek. Skala inilah yang memberikan angka atau nilai terhadap suatu obyek, sehingga karakteristik yang terdapat pada objek dapat diukur. Metode pengukuran dengan menggunakan skala Likert terdiri dari empat kisaran jawaban yaitu: "sangat setuju", "setuju", "tidak setuju", "sangat tidak setuju". Alasan pemilihan skala Likert dengan tingkatan 4 ini antara lain : memperkecil varian jawaban agar mempermudah responden memilih dan memperjelas kecenderungan jawaban apakah setuju atau tidak setuju, sehingga terhindar dari jawaban yang ragu-ragu jika menggunakan tingkatan 5 dari skala Likert. Begitu pula jika dibandingkan dengan skala Likert 6 atau 7, akan memberikan jawaban varian yang terlalu banyak bagi responden, sehingga responden merasa kesulitan dalam memilih jawabannya.

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner bersifat tertutup (*closed question*), dimana responden diminta membuat pilihan diantara alternatif-alternatif jawaban yang diberikan dalam kuesioner. Pertanyaan yang bersifat tertutup (*closed question*) digunakan karena dapat membantu responden untuk menjawab dengan cepat hanya dengan memilih dari alternatif-alternatif jawaban yang sudah disediakan, dan membantu peneliti untuk mengkodekan informasi dengan mudah untuk di analisis.

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Kuesioner

Dimensi	Indikator	Pertanyaan No.
Aspek Fisik	• Tampilan toko • Kenyamanan toko	1-3 & 4-5
Keandalan	• Menepati janji • Melakukan pekerjaan dengan benar • Menyediakan stok barang • Transaksi penjualan bebas kesalahan dan catatan	6-7, 8, 9, 10

Dimensi	Indikator	Pertanyaan No.
Inetraksi Personal	• Kenyamanan lingkungan Toko • Merespon permintaan pelanggan • Perhatian kepada pelanggan	11-13, 14, 15
Pemecahan Masalah	• Ketulusan dalam memecahkan masalah • Kecepatan dalam memecahkan masalah	16, 17-20
Kebijakan	• Kualitas produk • Area parkir yang luas • Kenyamanan jam operasional • Menerima transaksi/pembayaran dengan kartu kredit • Menerima pertukaran dan pengembalian barang	21, 22, 23, 24, 25
Customer Satisfaction	• Kepuasan atas layanan • Kepuasan atas kualitas produk • Kepuasan atas fasilitas • Merekomendasikan ke orang sekitar • Kesetiaan	26, 27, 28, 29, 30
Profil Responden	• Usia • Pengeluaran • Lama menjadi pelanggan • Frekuensi kunjungan • Jenis barang dibeli	1-7

D. Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber pengambilan data. Data primer merupakan informasi tangan pertama yang didapat oleh peneliti mengenai variabel penelitian untuk kepentingan penelitian. Tujuan penggunaan data primer adalah untuk meneliti secara langsung aspek fisik, kehandalan, interaksi personel, pemecahan masalah, kebijakan dan kepuasan pelanggan dengan cara mendapatkan data langsung dari responden.

Data primer dalam penelitian ini didapat langsung dari pelanggan Carrefour dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner di lokasi Carrefour Lebak Bulus. Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien, dimana peneliti mengetahui dengan pasti apa yang dibutuhkan dan bagaimana mengukur variabel. Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk mengumpulkan data

yang isinya terdiri dari kumpulan pertanyaan tertulis yang berguna untuk mendapatkan jawaban dari responden.

E. Metode Analisis Data

E.1. Uji Validitas Data (*Validity-Test*)

Uji validitas adalah untuk mengukur kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang terjadi pada obyek. Perhitungan validitas ini dilakukan dengan rumus korelasi *product moment*.

$$r = \frac{n\sum X_{1i} - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \sqrt{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}}$$

Sumber : J. Supranto (2001: 201)

Keterangan:

r = koefisien korelasi product moment

x = skor setiap pertanyaan/item

y = skor total

N = jumlah responden

Metode korelasi *product Moment*, yaitu mengkorelasikan nilai masing-masing butir atau item dalam kuesioner dengan nilai total item. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi product moment (rxy) dengan

nilai r tabel pada $\alpha = 5\%$ dan $n = 100$. Jika $r_{xy} > r$ tabel maka item atau butir pertanyaan dinyatakan valid, dan jika $r_{xy} < r$ tabel maka item atau butir pertanyaan tidak valid dan harus digantikan dari kuesioner.

E.2. Uji Reliabilitas Data (*Reliability-Test*)

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengukuran dianggap andal, jika menunjukkan tidak adanya bias atau bebas dari kesalahan dan menjamin konsistensi ukuran sepanjang waktu. Menurut Malhotra (2004, 167) reliabilitas merupakan keadaan dimana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika dilakukan pengulangan pengukuran.

Dalam penelitian ini uji keandalan diukur dengan menggunakan koefisien alfa atau *Cronbach's alpha*. Keandalan atas variabel-variabel yang ada, didasarkan pada nilai koefisien *alpha* yang dihasilkannya. Menurut Sekaran (2003, 311) semakin mendekati 1,0 koefisien reliabilitas, semakin baik suatu instrumen. Jika koefisien reliabilitas kurang dari 0,60 dipertimbangkan buruk, di kisaran 0,70 dipertimbangkan cukup, dan jika lebih besar dari 0,80 maka dipertimbangkan baik.

E.3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menurut Ghazali (2007:19) merupakan suatu analisis guna memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-maksimum, minimum, rata-rata (mean), standar deviasi.

E.4. Uji Asumsi Klasik

Agar model regresi yang digunakan benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan *representative* atau disebut BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) maka model regresi tersebut harus memenuhi asumsi dasar klasik regresi. Pengujian asumsi dasar klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

a. Uji Multikolinearitas

Merupakan situasi adanya korelasi variabel variabel bebas diantara satu dengan yang lainnya, yang mana hubungan antara variabel bebas tersebut lebih tinggi dari hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2003:98). Cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi multikolinearitas antara lain dengan metode Koutsoyiannis, mentransformasikan variabel variabel dan memperoleh lebih banyak data. Berdasarkan metode ini, langkah awal yang dilakukan adalah regresi variabel terikat atas setiap variabel bebas yang terkandung dalam suatu model regresi yang sedang diuji. Kemudian dari hasil regresi ini, dipilih salah satu model regresi yang secara apriori dan statistik yang paling meyakinkan. Model regresi yang terpilih ini disebut regresi elementer (*elementary regression*). Selanjutnya dimasukkan satu persatu variabel bebas lainnya untuk diregresikan dalam kaitannya dengan variabel terikat yang telah ditentukan. Hasil regresi yang terjadi diteliti baik mengenai koefisien regresi, standard error yang berkaitan dengan koefisien regresi ini maupun R^2 . Variabel bebas yang baru dimasukkan ke dalam percobaan

dapat diklasifikasikan sebagai variabel bebas yang berguna (*useful*), tidak perlu (*superfluous*) dan merusak hasil (*detrimental*). Dalam penelitian ini akan digunakan metode VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolieniritas.

b. Heterokedastisitas

Merupakan kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki variance yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya (Hanke dan Reitsch dalam Kuncoro, 2003:96). Keadaan heterokedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi jadi tidak efisien. Hasil taksiran dapat menjadi kurang dari semestinya, melebihi dari semestinya atau menyesatkan. Dalam penelitian ini dipakai metode gletser test untuk menguji ada tidaknya gejala heterokedastisitas dalam model penelitian ini.

E.5. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang akan digunakan untuk menguji model penelitian, akan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*). Analisis regresi linier berganda dinyatakan dengan hubungan persamaan regresi:

$$\hat{Y} = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + \dots + a_k X_k$$

$$a_0 = \bar{Y} - a_1 \bar{X}_1 - a_2 \bar{X}_2$$

$$a_1 = \frac{(\sum X_{2i}^2)(\sum X_{1i}Y_i) - (\sum X_{1i}X_{2i})(\sum X_{2i}Y_i)}{(\sum X_{1i}^2)(\sum X_{2i}^2) - (\sum X_{1i}X_{2i})^2}$$

$$a_2 = \frac{(\sum X_{1i}^2)(\sum X_{2i}Y_i) - (\sum X_{1i}X_{2i})(\sum X_{1i}Y_i)}{(\sum X_{1i}^2)(\sum X_{2i}^2) - (\sum X_{1i}X_{2i})^2}$$

(J. Supranto 2001: 255)

Keterangan :

$X_1, X_2, \dots, X_k$: Variabel independen

Y : Variabel dependen

a_0 : Konstanta

$a_1, a_2, \dots, a_k$: Koefisien regresi

E.6. Analisis Determinasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus menurut Sugiyono sebagai (2008).

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi berganda

E.7. Uji Anova

Uji anova untuk mengetahui apakah seluruh variable independen (X) memiliki hubungan secara bersama-sama terhadap varaibel dependen (Y) yakni dengan melakukan perbandingan/uji F dimana bentuk pengujian menggunakan

distribusi F_i yang membandingkan F hitung dengan F tabel dengan hipotesis kalau $F_o > F_i$ tabel maka H_o ditolak (H_a diterima), demikian sebaliknya kalau $F_o < F_i$ maka H_o diterima (H_a tolak).

Dengan derajat kebebasan $(k - 4)$ dan $(n - 4)$ serta tingkat ketelitian sebesar 5% dan tingkat keyakinan 95% yang berarti bahwa pengukur hanya membolehkan rata - rata penyimpangan sebesar 0,05 dan kemungkinan berhasil 0,95.

Dengan rumus sebagai berikut :

$$F_o = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber: J. Supranto (2001: 262)

Dimana:

R^2 = Koefisien Determinasi Berganda

K = Banyaknya Variabel

n = Jumlah Pengamatan

Untuk membuktikan hipotesis ditempuh langkah-langkah sebagai berikut: Uji Hipotesis dengan Uji t (t-test).

Uji hipotesis dengan t-test digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas signifikan atau tidak terhadap variabel terikat secara individual pada taraf kesalahan yang dipilih yaitu pada taraf 5% ($\alpha = 0,05$).

a. Menentukan t_{tabel}

Untuk menentukan t_{tabel} pertama kali ditentukan Df. Dalam penelitian ini α yang ditentukan adalah 5%. Df diperoleh dari rumus $n-4$ atau jumlah data dikurang 5 (lima). Dalam penelitian ini jumlah data yang digunakan adalah, sehingga $Df = 250 - 5 = 245$.

b. Menentukan t_{hitung}

Untuk menentukan t_{hitung} dilakukan pengolahan data menggunakan alat bantu program statistik SPSS for windows version 17.00.

c. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$: H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: H_o diterima

d. Pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan dilakukan sesuai dengan hasil perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

BAB IV

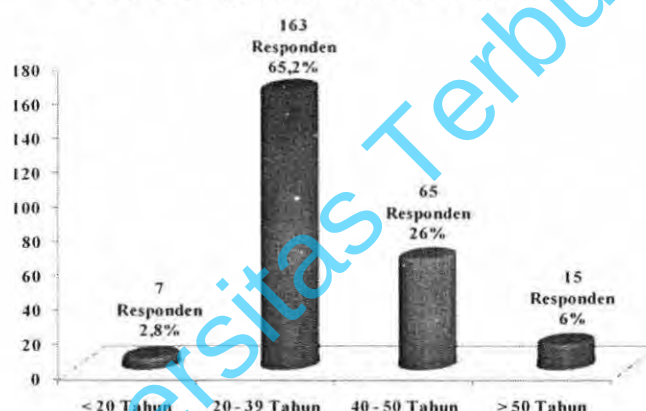
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Kuesioner telah diisi oleh responden sebanyak 500 kuesioner dan telah diperiksa oleh Peneliti, tidak ada kuesioner yang cacat, seperti pengisian tidak lengkap, tidak jelas, rusak, dll

A.1. Responden Berdasarkan Usia

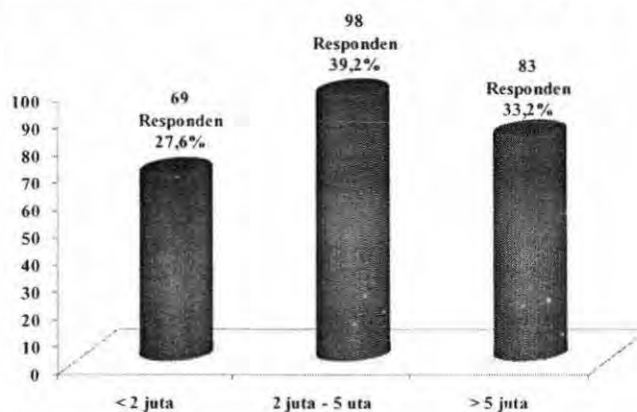
Gambar 4.1
Profil Responden Berdasarkan Usia



Berdasarkan pada gambar 4.1, dapat diketahui bahwa responden dengan usia kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 7 responden (2,8%), responden dengan usia 20 sampai 39 tahun sebanyak 163 responden (65,2%), responden dengan usia 40 sampai 50 tahun sebanyak 65 responden (26%), dan sisanya sebanyak 15 responden merupakan responden dengan usia lebih dari 50 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berada pada usia 20 sampai 39 tahun.

A.2. Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

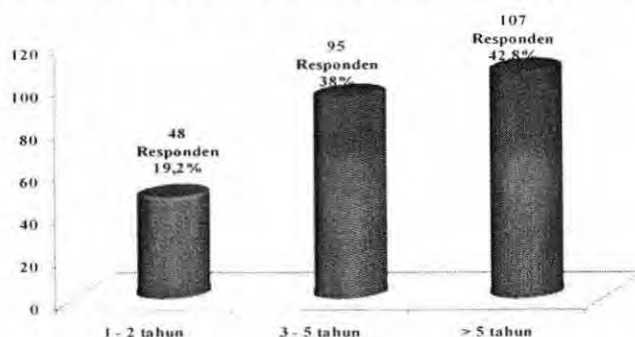
Gambar 4.2
Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan



Berdasarkan pada gambar 4.2, dapat diketahui bahwa responden dengan pengeluaran per bulan kurang dari 2 juta sebanyak 69 responden (27,6%), sedangkan responden dengan pengeluaran per bulan 2 sampai 5 juta sebanyak 98 responden (39,2%), dan sisanya responden dengan pengeluaran per bulan sebesar lebih dari 5 juta sebanyak 83 responden (33,2%). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pengeluaran per bulan didominasi oleh responden dengan pengeluaran per bulan sebesar 2 sampai 5 juta per bulan.

A.3. Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan Carrefour

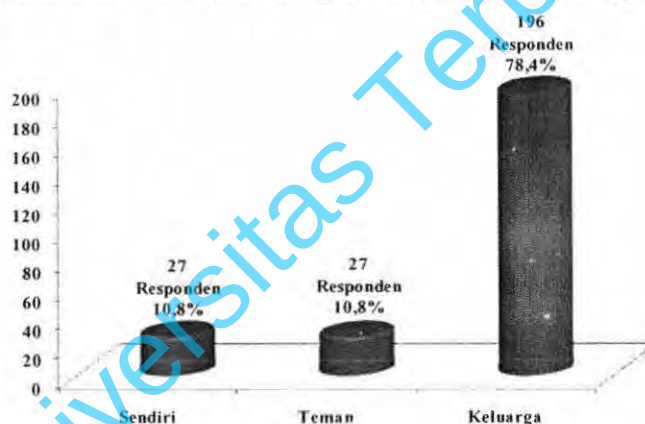
Gambar 4.3
Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan Carrefour



Berdasarkan gambar 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang telah menjadi pelanggan di Carrefour-Lebak Bulus selama 1 sampai 2 tahun sebanyak 48 responden (19,2%), responden dengan lama menjadi pelanggan 3 sampai 5 tahun sebanyak 95 responden (38%), dan sisanya responden dengan lama menjadi pelanggan di Carrefour-Lebak Bulus selama lebih dari 5 tahun yaitu sebanyak 107 responden (42,8%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah responden dengan lama menjadi pelanggan lebih dari 5 tahun.

A.4. Responden Berdasarkan dengan Siapa Anda Belanja di Carrefour

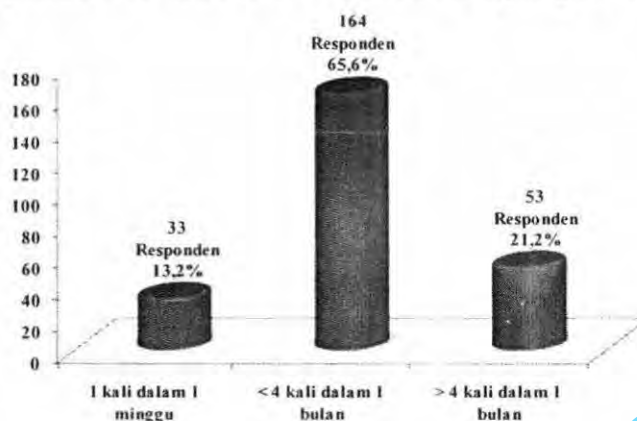
Gambar 4.4
Profil Responden Berdasarkan dengan Siapa Anda Belanja di Carrefour



Berdasarkan pada gambar 4.4, dapat diketahui bahwa responden yang memilih belanja sendiri dan yang pergi berbelanja ke Carrefour-Lebak Bulus masing-masingnya sebanyak 27 responden (10,8%), sedangkan responden yang memilih pergi berbelanja ke Carrefour-Lebak Bulus bersama keluarga sebanyak 196 responden (78,4%). Dengan demikian, jelas terlihat bahwa sebagian besar responden memilih berbelanja ke Carrefour-Lebak Bulus bersama keluarga.

A.5. Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Carrefour

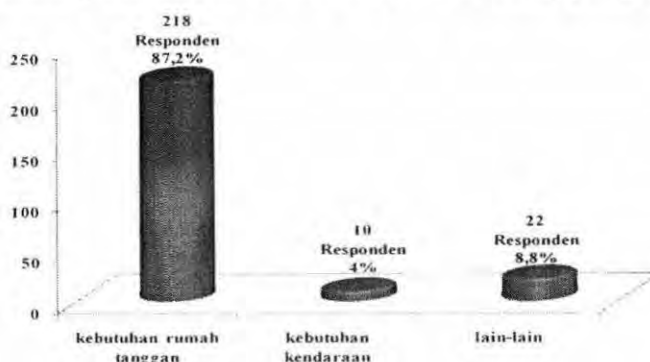
Gambar 4.5
Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Carrefour



Berdasarkan pada gambar 4.5, dapat diketahui bahwa responden dengan frekuensi kunjungan 1 kali dalam sebulan sebanyak 33 responden (13,2%), responden dengan frekuensi kunjungan kurang dari 4 kali dalam sebulan sebanyak 164 responden (65,6%), dan sisanya responden yang memiliki frekuensi kunjungan lebih dari 4 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 53 responden (21,2%). Dengan demikian, terlihat jelas bahwa sebagian besar responden memiliki frekuensi kunjungan ke Carrefour-Lebak Bulus kurang dari 4 kali dalam satu bulan.

A.6. Responden Berdasarkan Jenis Barang yang Dibeli

Gambar 4.6
Profil Responden Berdasarkan Jenis Barang yang Dibeli



Berdasarkan pada gambar 4.6, dapat diketahui bahwa responden yang berbelanja kebutuhan rumah tangga ke Carrefour-Lebak Bulus sebanyak 218 responden (87,2%), responden yang berkunjung ke Carrefour-Lebak Bulus dengan tujuan untuk membeli kebutuhan kendaraan sebanyak 10 responden (4%), dan sisanya responden yang memiliki tujuan membeli lain-lain di ke Carrefour-Lebak Bulus yaitu sebanyak 22 responden (8,8%). Dengan demikian, terlihat jelas bahwa sebagian besar responden yang berkunjung ke Carrefour-Lebak Bulus bertujuan untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga.

B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Seperti yang sudah dijelaskan pada Bab 3 bahwa sebelum penelitian dilakukan, maka harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang diperlukan untuk mengetahui keabsahan dan kehandalan dari kuesioner penelitian. Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan data dari 30 responden. Hasil output dari SPSS versi 12.0 akan disertakan pada bagian lampiran.

B.1. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Validitas I

Variabel	Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Kesimpulan
Aspek Fisik	PA 1	0,424	Valid
	PA 2	0,549	Valid
	PA 3	0,508	Valid
	PA 4	0,386	Valid
	PA 5	0,639	Valid

Variabel	Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Kesimpulan
Kehandalan	R 1	0,521	Valid
	R 2	0,585	Valid
	R 3	0,696	Valid
	R 4	0,474	Valid
	R 5	0,760	Valid
Pemecahan Masalah	PS 1	0,497	Valid
	PS 2	0,715	Valid
	PS 3	0,828	Valid
	PS 4	0,696	Valid
	PS 5	0,843	Valid
Kebijakan	P 1	0,073	Tidak Valid
	P 2	0,893	Valid
	P 3	0,378	Valid
	P 4	0,826	Valid
	P 5	0,385	Valid
Interaksi Personal	PI 1	0,637	Valid
	PI 2	0,603	Valid
	PI 3	0,718	Valid
	PI 4	0,608	Valid
	PI 5	0,758	Valid
Kepuasan Pelanggan	CS 1	0,696	Valid
	CS 2	0,540	Valid
	CS 3	0,656	Valid
	CS 4	0,674	Valid
	CS 5	0,617	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 12.0

Berdasarkan pengujian validitas tersebut, diketahui bahwa ada satu butir pertanyaan yang tidak valid yaitu butir pertanyaan P1 dengan perolehan nilai *corrected item total correlation* < nilai r-tabel (0,361), sedangkan lainnya dapat dikatakan valid karena memperoleh nilai *corrected item total correlation* > nilai r-tabel (0,361). Butir pertanyaan yang tidak valid yaitu “Toko ritel ini menawarkan barang yang berkualitas sangat baik” telah diganti dengan “Toko ritel ini menawarkan barang dagangan dengan kualitas tinggi” (kuesioner terlampir).

Setelah mengganti salah satu pertanyaan pada kuesioner, peneliti melakukan uji validitas kembali dengan mengumpulkan 150 responden, dengan menggunakan SPSS versi yang sama.

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Validitas II

Variabel	Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Kesimpulan
Aspek Fisik	PA 1	0,605	Valid
	PA 2	0,726	Valid
	PA 3	0,730	Valid
	PA 4	0,607	Valid
	PA 5	0,568	Valid
Kehandalan	R 1	0,440	Valid
	R 2	0,557	Valid
	R 3	0,451	Valid
	R 4	0,459	Valid
	R 5	0,576	Valid
Pemecahan Masalah	PS 1	0,619	Valid
	PS 2	0,685	Valid
	PS 3	0,677	Valid
	PS 4	0,583	Valid
	PS 5	0,630	Valid
Kebijakan	P 1	0,477	Valid
	P 2	0,651	Valid
	P 3	0,685	Valid
	P 4	0,553	Valid
	P 5	0,521	Valid
Interaksi Personal	PI 1	0,626	Valid
	PI 2	0,614	Valid
	PI 3	0,541	Valid
	PI 4	0,530	Valid
	PI 5	0,570	Valid
Kepuasan Pelanggan	CS 1	0,471	Valid
	CS 2	0,648	Valid
	CS 3	0,556	Valid
	CS 4	0,438	Valid
	CS 5	0,480	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 12.0

Berdasarkan data pengujian validitas, semua butir pertanyaan dapat dikatakan valid karena memperoleh nilai *corrected item total correlation* > nilai *r*-tabel (0,361), sehingga dapat dilanjutkan dalam pengujian selanjutnya.

B.2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya dapat dikatakan sejauh mana hasil dari kuesioner penelitian dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang kali mempunyai hasil yang relatif sama, berarti kuesioner tersebut dapat dikatakan

memiliki reliabilitas yang baik. Kriteria pengujiannya adalah jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 maka pengukuran dapat dipercaya.

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Aspek Fisik	0,839	5
Kehandalan	0,734	5
Pemecahan Masalah	0,837	5
Kebijakan	0,792	5
Interaksi Personal	0,796	5
Kepuasan Pelanggan	0,751	5

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 12.0

Berdasarkan pada tabel 4.3 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 yang berarti kuesioner penelitian dapat dipercaya.

C. Statistik Deskriptif

Setelah data hasil kuesioner dikumpulkan dan diolah untuk mengetahui nilai maksimum, minimum, rata-rata dan penyimpangannya, didapatkan hasil dalam tabel berikut.

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Aspek Fisik	250	2,40	4,00	3,2736	,26711
Keandalan	250	2,80	4,00	3,2664	,25012
Pemecahan Masalah	250	2,80	4,00	3,2712	,25327
Kebijakan	250	3,00	4,00	3,3904	,33996
Interaksi Personal	250	3,00	4,00	3,2800	,27184
Kepuasan Pelanggan	250	3,00	4,00	3,3824	,30840
Valid N (listwise)	250				

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa variabel aspek fisik memiliki nilai minimum sebesar 2,40 dan nilai maksimum sebesar 4,00. Nilai rata-rata sebesar

3,2736, nilai standar deviasi yang dimiliki variabel aspek fisik sebesar 0,26711, hasil ini menunjukkan adanya penyimpangan terhadap nilai rata-rata sebesar 0,26711. Hasil ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden merasa aspek fisik yang diberikan oleh Carrefour sudah baik.

Pada variabel kehandalan memiliki nilai minimum sebesar 2,80 dan nilai maksimum sebesar 4,00. Nilai rata-rata sebesar 3,2664, nilai standar deviasi yang dimiliki variabel kehandalan sebesar 0,25012, hasil ini menunjukkan adanya penyimpangan terhadap nilai rata-rata sebesar 0,25012. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden merasa keandalan pelayanan Carrefour sudah baik.

Pada variabel pemecahan masalah memiliki nilai minimum sebesar 2,80 dan nilai maksimum sebesar 4,00. Nilai rata-rata sebesar 3,2712, nilai standar deviasi yang dimiliki variabel pemecahan masalah sebesar 0,25327, hasil ini menunjukkan adanya penyimpangan terhadap nilai rata-rata sebesar 0,25327. Berdasarkan nilai rata-rata yaitu sebesar 3,2712, maka dapat diketahui bahwa responden merasa Carrefour sudah memberikan penanganan masalah yang dihadapi dengan baik.

Pada variabel kebijakan memiliki nilai minimum sebesar 3,00 dan nilai maksimum sebesar 4,00. Nilai rata-rata sebesar 3,3904, nilai standar deviasi yang dimiliki variabel kebijakan sebesar 0,33996, hasil ini menunjukkan adanya penyimpangan terhadap nilai rata-rata sebesar 0,33996. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden merasa kebijakan yang diberikan Carrefour sudah baik.

Pada variabel interaksi personal memiliki nilai minimum sebesar 3,00 dan nilai maksimum sebesar 4,00. Nilai rata-rata sebesar 3,2800, nilai standar deviasi

yang dimiliki variabel interaksi personal sebesar 0,27184, hasil ini menunjukkan adanya penyimpangan terhadap nilai rata-rata sebesar 0,27184. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden merasa Carrefour sudah melakukan interaksi personal dengan baik.

Pada variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai minimum sebesar 3,00 dan nilai maksimum sebesar 4,00. Nilai rata-rata sebesar 3,3824, nilai standar deviasi yang dimiliki variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,30840, hasil ini menunjukkan adanya penyimpangan terhadap nilai rata-rata sebesar 0,30840. Berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa responden merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Carrefour.

D. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, dilakukan pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik yang mendasari model regresi. Asumsi-asumsi tersebut adalah:

D.1. Uji Multikolinearitas

Analisis ini pada dasarnya dimaksudkan untuk menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Pengujian Multikolineritas dapat diperoleh dengan cara menghitung VIF (*Variance Inflationary Factor*) dan Tol (*Tolerance*). Jika nilai VIF diatas 10 dan Tol dibawah 0.10 maka berarti terjadi Multikolinieritas. Dalam uji multikolinieritas ini ada 5 variabel bebas yang diuji yakni aspek fisik, kehandalan, pemecahan masalah, kebijakan, dan interaksi personal. Hasilnya seluruh variabel bebas yang diuji bebas dari masalah multikolineritas.

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance Value	VIF
Aspek Fisik	0,710	1,408
Keandalan	0,676	1,480
Pemecahan masalah	0,732	1,367
Kebijakan	0,718	1,393
Personal Interaction	0,814	1,228

D.2. Uji Heteroskedastisitas

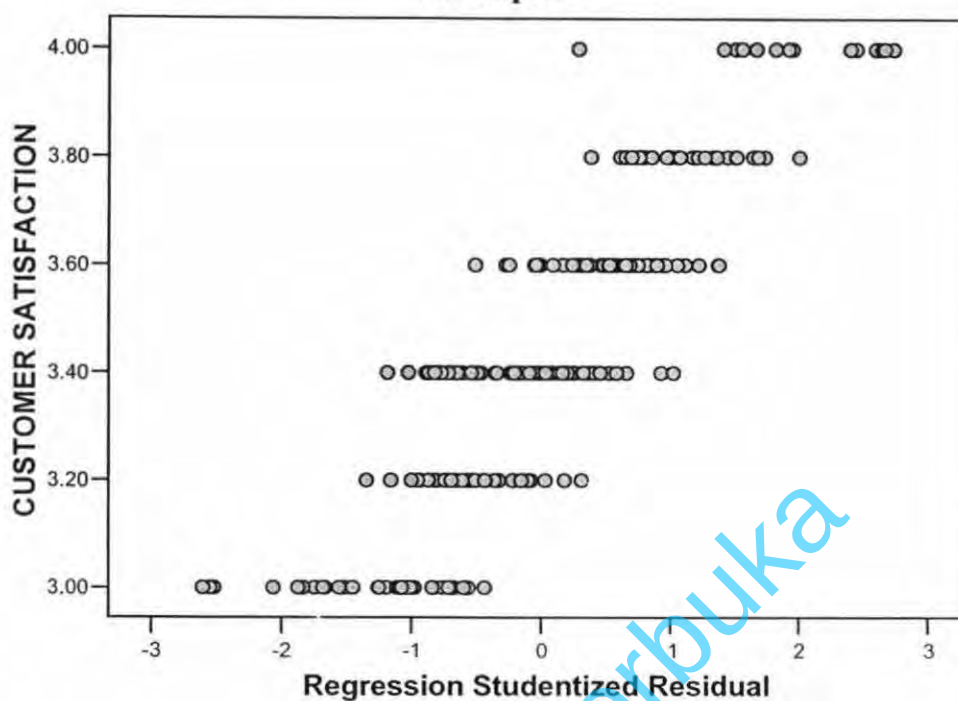
Uji Gletser digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas dalam data kuesioner. Dalam uji Gletser dilakukan regresi kesalahan pengganggu terhadap setiap variable bebas yang diduga. Dari hasil pengujian tersebut akan diambil keputusan, bila angka signifikansi $> 0,05$ pada taraf kepercayaan 95%, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian hetrokedastistas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Aspek Fisik	0,369	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
kehandalan	0,708	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Pemecahan masalah	0,618	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kebijakan	0,363	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Interaksi personal	0,101	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada semua variabel bebas memperoleh nilai signifikansi $>$ dari alfa 0,05. Sehingga dapat dikatakan kelima variabel bebas tersebut terbebas dari masalah heteroskedastisitas, sedangkan untuk lebih memperjelas hasil tersebut dapat pula dilihat seperti tampak pada gambar berikut ini:

Gambar 4.7
Scatterplot



E. Pengujian Regresi

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,838	,298		2,816	,005
	Aspek Fisik	,170	,076	,147	2,237	,026
	Keandalan	,177	,083	,144	2,136	,034
	Pemecahan masalah	,046	,079	,038	,582	,561
	Kebijakan	,179	,059	,197	3,016	,003
	Interaksi Personal	,200	,070	,176	2,869	,004

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Pertama (H1)

Hipotesis pertama menguji adanya pengaruh aspek fisik terhadap kepuasan pelanggan dan hipotesis yang diajukan dalam hal ini adalah sebagai berikut:

Ho1 = Aspek fisik tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Ha1 = Aspek fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Merujuk pada tabel 4.7, hasil regresi variabel aspek fisik terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai signifikan P Value sebesar 0,026 lebih kecil dari alfa 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima dalam penelitian ini, artinya aspek fisik memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan di Carrefour Lebak Bulus. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Spears dan Gregoire 2003, bahwa elemen kualitas pelayanan dirumuskan sebagai seluruh elemen atau sumber daya manusia, fisik atau operasional yang mungkin mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan supermarket dan mungkin mendorong konsumen dengan sadar atau tidak sadar berlangganan pada toko tertentu (Thank dan Tan 2003). Hal ini sejalan dengan data demografi pada hasil survey Carrefour Lebak Bulus, ditemukan bahwa sebanyak 42% responden telah berlangganan selama lebih dari 5 tahun.

Oleh sebab itu, dalam berbagai model pengukuran kualitas jasa, seperti : SERVQUAL (Parasuraman), SERVQUAL-P (Mittal & Lassar) yang memodifikasi model sebelumnya, tetap memasukkan aspek fisik pada dimensi pengukurannya, walaupun dalam rujukan fasilitas fisik ada sedikit perbedaan dalam masing-masing model tersebut.

Tjiptono (2208: 97) menyatakan ada 5 tingkatan keperluan produk, dan menurut peneliti fasilitas produk dapat dimasukkan dalam tingkat *augmented product*, yaitu berbagai atribut produk yang ditambahkan berbagai manfaat atau layanan dan memiliki kelayakan. Fasilitas tambahan seperti : peralatan yang modern, secara visual toko ini menarik, katalog belanja yang menarik, kemudahan untuk menemukan produk, dapat menjadi kebutuhan tambahan produk yang dijual di toko swalayan. Khusus untuk Carrefour Lebak Bulus, hal

ini menjadi sangat relevan karena kebanyakan pengunjung datang ke Carrefour dengan keluarga, sebesar 78.4%, dimana ekspektasi pengunjung tidak hanya untuk berbelanja tetapi menjadi bagian dari *leisure*, sehingga visual menjadi sangat penting.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Nhat dan Hau (2007) di Vietnam dimana ditemukan bahwa faktor aspek fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan faktor aspek fisik bukan merupakan faktor yang dominan menentukan kepuasan pelanggan. Hasil ini menjelaskan bahwa karakteristik konsumen retail di Vietnam dan Indonesia, khususnya pelanggan di Carrefour Lebak Bulus, cenderung memiliki perilaku yang sama. Hal ini ditunjukkan oleh cara pandang konsumen retail kedua negara dimana menganggap aspek fisik penting tapi tidak lebih penting dari faktor personal karyawan retail tersebut yang melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Mark dan Erasmu (2004) di Afrika Selatan yang menemukan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi proses dalam penelitian tersebut meliputi aspek *tangibility* fisik. Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen retail di Afrika Selatan dan Indonesia memandang penting faktor yang terkait dengan fasilitas fisik.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Ishak (2006) dan Hadioetomo (2009) yang menemukan adanya pengaruh signifikan positif variabel kualitas pelayanan pada dimensi aspek fisik terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan pada dimensi aspek fisik yang diberikan pihak toko/swalayan, maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan. Koering (2003) dalam Abu (2004) menambahkan bahwa pentingnya

lingkungan fisik dalam pengaturan layanan adalah karena kemampuannya untuk mempengaruhi sikap konsumen. Bitner dalam Abu (2004) juga mencatat bahwa lingkungan fisik sering digunakan sebagai isyarat dari kompetensi perusahaan dan kualitas oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Secara khusus, tata letak yang tepat di toko akan mengurangi waktu pencarian pembeli, dimana penggabungan warna dengan pencahayaan yang baik dapat mempengaruhi representasi kognitif konsumen dan reaksi afektif, sementara itu aroma ringan dan menyenangkan mempengaruhi persepsi lingkungan berbelanja di mana yang terakhir akan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Chebat dan Michon, 2003 dalam Abu, 2004)..

Lebih lanjut, adanya pengaruh aspek fisik terhadap kepuasan konsumen jika ditinjau dari responden yang berusia lebih dari 40 tahun yang mana pada usia ini cenderung memiliki anggapan bahwa tata letak produk atau display produk yang dilakukan oleh Carrefour Lebak Bulus merupakan salah satu aspek atau faktor yang menjadi pertimbangan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian atau belanja barang di Carrefour. Kondisi ini dikarenakan pelanggan dengan usia 40 tahun atau lebih dari 40 tahun lebih menyukai atau mengharapkan kemudahan dalam menemukan barang-barang yang mereka butuhkan atau ingin dibeli dan juga, hal ini dapat memberikan efisiensi waktu dalam berbelanja, sehingga pelanggan mendapatkan *value added* dengan tata letak produk yang memberikan kemudahan gerak (luas) dan efisiensi waktu bagi mereka yang tidak suka berlama-lama di tempat berbelanja.

Carrefour Lebak Bulus termasuk dalam golongan toko swalayan yang berukuran besar dan sejalan dengan penelitian Abu (2004) yang hasilnya dimensi

aspek fisik, keandalan dan kebijakan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ukuran kualitas layanan di toko swalayan berukuran besar.

Dalam penelitian ini, aspek fisik memperoleh nilai beta sebesar 0,147, yang mana setiap peningkatan aspek fisik sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,170.

Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Kedua (H2)

Hipotesis kedua menguji adanya pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pelanggan dan hipotesis yang diajukan dalam hal ini adalah sebagai berikut:

Ho2 = Kehandalan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Ha2 = Kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Merujuk pada tabel 4.6, hasil regresi variabel kehandalan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai signifikan P Value sebesar 0,034 lebih kecil dari alfa 0,05. Dengan demikian Ho2 ditolak dan Ha2 diterima dalam penelitian ini, artinya kehandalan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan di Carrefour Lebak Bulus.

Dalam hal ini perusahaan perlu memperhatikan bagaimana janji-janji tersebut dikomunikasikan kepada pelanggan agar tidak terjadi kesenjangan komunikasi pemasaran seperti yang diutarakan oleh Lupioadi & Hamdani, (2008:185) mengenai Analisis Lima Kesenjangan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Nhat dan Hau (2007) di Vietnam yang menemukan bahwa faktor kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen retail di Vietnam tidak begitu memperhatikan masalah pelaksanaan janji oleh toko retail,

hal ini sangat berbeda dengan perilaku konsumen Indonesia, khususnya pelanggan di Carrefour lebak Bulus, yang peduli dan mengingat setiap janji yang ditawarkan oleh toko retail, seperti pada saat manajemen toko retail menjanjikan akan memberikan diskon pada suatu produk tertentu, maka diskon produk tersebut akan benar-benar ditagih oleh konsumen retail. Selain itu konsumen mengharapkan agar persediaan barang harus tersedia. Agak berbeda dengan konsumen retail Vietnam yang lebih mengedepankan aspek pelayanan personal.

Hasil ini sejalan dengan Aga dan Safakli (2007) dan Hadioetomo (2009) yang menemukan adanya pengaruh signifikan positif variabel kehandalan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan pada dimensi kehandalan yang diberikan oleh pihak toko/swalayan, maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan Beh (2008) dan Vong Oi Fong (2007) dalam Islam, Khadem, dan Alauddin (2011) bahwa kehandalan memiliki dampak positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, terlihat jelas bahwa kehandalan memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan maupun menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga pihak manajemen perusahaan sudah sepantasnya memberikan perhatian lebih pada aspek kehandalan dalam pelayanan, yang mana hal ini diharapkan dapat memberikan rasa puas kepada para pelanggan dalam melakukan pembelian produk-produk di Carrefour Lebak Bulus, yang nantinya juga akan berdampak terhadap peningkatan profit yang diperoleh Carrefour itu sendiri..

Adanya pengaruh dari kehandalan terhadap kepuasan pelanggan Carrefour ditinjau dari lama menjadi pelanggan, yang mana sebagian besar responden telah menjadi pelanggan Carrefour selama 3 sampai 5 tahun. Pelanggan dalam

kelompok ini dapat dikategorikan sebagai pelanggan loyal, dimana pelanggan ini memiliki ekspektasi lebih atas kesesuaian promo yang diberikan oleh pihak Carrefour dengan kondisi rilnya. Terlebih lagi ditinjau dari pendapatan per bulan, dengan sebagian besar responden memiliki pengeluaran perbulan lebih dari 2 juta untuk belanja, memungkinkan pelanggan mengharapkan ketersediaan stok barang yang diinginkan jika saja ingin melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Dengan demikian, jika saja hal tersebut dapat terpenuhi maka akan memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian atau berkunjung ke Carrefour.

Demikian juga hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Abu (2004) mengenai *Jasa Quality Dimension : a study on various sizes of grocery retailers*, yang menyatakan bahwa dimensi aspek fisik, keandalan dan kebijakan berpengaruh secara signifikan terhadap toko swalayan berukuran besar.

Dalam penelitian ini, kehandalan memperoleh nilai beta sebesar 0,177, yang mana setiap peningkatan kehandalan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,177.

Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Kelima (H3)

Hipotesis kelima menguji adanya pengaruh interaksi personal terhadap kepuasan pelanggan dan hipotesis yang diajukan dalam hal ini adalah sebagai berikut:

Ho3 = Interaksi personal tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Ha3 = Interaksi personal berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Merujuk pada tabel 4.6, hasil regresi variabel interaksi personals terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai signifikan P Value sebesar 0,004 lebih kecil dari alfa 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima dalam penelitian ini, artinya interaksi personal memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Mark dan Erasmu (2004) yang menemukan bahwa *people/personnel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Afrika Selatan. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa dimensi *personnel* merupakan dimensi yang paling rendah pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan baik di Afrika maupun Indonesia, khususnya pelanggan Carrefour Lebak Bulus. Hasil ini menjelaskan bahwa baik konsumen di Afrika maupun pelanggan carrefour Lebak Bulus tidak begitu mengutamakan faktor hubungan personal tapi konsumen lebih mengutamakan hal-hal yang bersifat lebih substansial seperti pelayanan yang terkait dengan proses seperti kualitas produk, lokasi toko, kenyamanan toko, kemudahan parkir.

Hasil ini sejalan dengan Hadioetomo (2009) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif interaksi personal terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat dikatakan dengan semakin baik interaksi personal yang dimiliki oleh suatu perusahaan jasa, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan atas layanan yang diberikan.

Adanya pengaruh positif interaksi personal terhadap kepuasan pelanggan sangat mungkin terjadi karena pada pelanggan dengan rata-rata usia lebih dari 40 tahun tentunya mengharapkan adanya antusiasme karyawan dalam merespon permintaan pelanggan dalam melakukan aktivitas berbelanja. Tidak jauh berbeda,

pelanggan dengan penghasilan lebih dari 3 juta perbulan juga tentunya akan lebih sensitif terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Carrefour, sehingga biasanya pelanggan pada kelompok ini akan cenderung lebih mengharapkan adanya respon yang baik dari karyawan Carrefour pada saat mereka membutuhkan sesuatu dalam melakukan aktivitas berbelanja di Carrefour. Disisi lain tersedianya ruangan dengan lingkungan yang nyaman untuk melakukan interaksi dengan karyawan Carrefour maupun pelanggan lainnya juga menjadi perhatian pelanggan dalam meningkatkan kepuasan atas interaksi personal yang telah dilakukan oleh pihak Carrefour.

Dalam penelitian ini terlihat jelas bahwa variabel interaksi personal memiliki nilai beta sebesar 0,200, artinya peningkatan interaksi personal sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,200.

Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Ketiga (H4)

Hipotesis ketiga menguji adanya pengaruh pemecahan masalah terhadap kepuasan pelanggan dan hipotesis yang diajukan dalam hal ini adalah sebagai berikut:

Ho4 = Pemecahan masalah tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Ha4 = Pemecahan masalah berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Merujuk pada tabel 4.6, hasil regresi variabel pemecahan masalah terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai signifikan P Value sebesar 0,561 lebih besar dari alfa 0,05. Dengan demikian Ho3 diterima dan Ha3 ditolak dalam penelitian ini, artinya pemecahan masalah tidak memiliki pengaruh yang positif

terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil ini memperlihatkan bahwa pemecahan masalah di Carrefour Lebak Bulus bukanlah hal yang mendapatkan perhatian utama oleh konsumen dalam mendapatkan kepuasan dari suatu layanan.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Nhat dan Hau (2007) dengan subjek penelitian Supermarket di Vietnam. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa faktor pemecahan masalah dan interaksi personal yang digabungkan dalam satu dimensi yaitu dimensi jasa personal memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen retail Vietnam sangat memperhatikan masalah pelayanan yang secara langsung diberikan oleh karyawan retail dan merespon secara terbuka dan langsung pelayanan yang diterimanya dari Supermarket.

Lain halnya dengan konsumen di Indonesia, khususnya konsumen di Carrefour Lebak Bulus, tidak terlalu memperdulikan apakah karyawan toko menunjukkan atau tidak menunjukkan niat tulus dalam pemecahan masalah, ataupun penanganan keluhan yang tidak segera, koreksi tidak dilakukan segera atas kesalahan transaksi. Kondisi ini dilatarbelakangi oleh budaya atau kebiasaan masyarakat lokal di Indonesia yang rata-rata cenderung mempunyai sifat *excuses* yang tinggi dan juga dilihat dari keberadaan supermarket di Indonesia masih relative belum terlalu lama sehingga kebiasaan belanja di pasar tradisional yang sama sekali tidak menstandarkan pelayanan masih terbawa pada saat berbelanja di pasar swalayan. Selain itu lebih dari 70% pelanggan Carrefour Lebak Bulus datang berbelanja ke Carrefour Lebak Bulus dengan keluarga, sehingga adanya unsur bertamasya saat berbelanja. Pada keadaan seperti itu, orang cenderung lebih santai dan tidak terlalu memperhatikan masalah-masalah

yang timbul. Pelanggan tidak berhenti atau berpindah ke toko swalayan yang lain, ini terbukti dengan lebih dari 40% pelanggan telah menjadi pelanggan Carrefour Lebak Bulus lebih dari 5 tahun dan 35% telah menjadi pelanggan antara 3 – 5 tahun.

Bila ditinjau dari ukuran toko swalayan, maka hal ini sejalan dengan penelitian dari Abu (2004) bahwa pemecahan masalah tidak merupakan dimensi yang berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan di toko swalayan berukuran besar. Dimensi pemecahan masalah berpengaruh signifikan hanya pada pasar swalayan yang berukuran kecil.

Namun ada kemungkinan pemecahan masalah ini tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan karena terbatasnya ruang lingkup dimensi pemecahan masalah, seperti yang terdaftar dalam definisi operasionalnya, yaitu: pelayanan retur atau pengembalian barang yang cepat, niat tulus karyawan dalam memecahkan masalah, penanganan langsung dan segera atas keluhan pelanggan, penyelesaian masalah dengan cepat jika ada kesalahan dalam transaksi pembayaran.

Masalah-masalah yang timbul saat orang berbelanja, seperti: antri yang lama pada waktu melakukan pembayaran di kasir pada waktu-waktu tertentu, kurangnya pengetahuan staff mengenai kegunaan produk, ketidaktersediaan stok barang, pelayanan telepon yang tidak *responsive*, tidak tersedia barang yang diinginkan konsumen, keluhan mengenai harga pada barang-barang tertentu yang lebih mahal, dll, belum termasuk dalam ruang lingkup pemecahan masalah.

Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Keempat (H5)

Hipotesis keempat menguji adanya pengaruh kebijakan terhadap kepuasan pelanggan dan hipotesis yang diajukan dalam hal ini adalah sebagai berikut:

Ho5 = Kebijakan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Ha5 = Kebijakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Merujuk pada tabel 4.6, hasil regresi variabel kebijakan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai signifikan P Value sebesar 0,003 lebih kecil dari alfa 0,05. Dengan demikian Ho4 ditolak dan Ha4 diterima dalam penelitian ini, artinya kebijakan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nhat dan Hau (2007) di Vietnam bahwa faktor kebijakan berpengaruh signifikan dan menjadi faktor penentu kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen retail baik di Vietnam maupun Indonesia, khususnya pelanggan Carrefour Lebak Bulus memiliki kesamaan pandangan terhadap hal-hal yang terkait dengan kualitas barang, ketersediaan tempat parkir yang luas, memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pelanggan, menerima pembayaran dengan kartu kredit, dan toko retail bersedia menerima pertukaran dan pengembalian barang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Mark dan Erasmu (2004) yang menemukan bahwa kebijakan atau *value for money* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen di Afrika dan Indonesia, khususnya pelanggan Carrefour Lebak Bulus, sangat mempertimbangkan masalah faktor harga sebelum memutuskan keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena masyarakat di kedua negara termasuk dalam negara yang sedang berkembang. Sehingga pada saat pendapatan per kapita

masyarakat masih rendah secara rata-rata maka masyarakat akan lebih kritis terhadap faktor harga atas jasa atau produk yang dibelinya.

Hasil ini sejalan dengan Hadioetomo (2009) bahwa kebijakan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abu (2004) bahwa kebijakan merupakan dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko swalayan berukuran besar.

Adanya pengaruh positif kebijakan terhadap kepuasan pelanggan, jika tinjau dari segi pendapatan pelanggan dalam sebulan yakni sebagian besar responden atau pelanggan memiliki pendapatan perbulan lebih dari 2 juta, sehingga dapat dikategorikan golongan menengah ke atas (*middle high*). Pada golongan ini biasanya mereka cenderung mengendarai mobil dalam setiap kunjungan atau berbelanja, sehingga ketersediaan lahan atau area parkir yang luas menjadi perhatian utama mereka dalam melakukan kunjungan. Dengan tersedianya area parkir yang luas, maka hal ini memberikan kemudahan akses bagi pelanggan yang berkunjung dengan membawa kendaraan pribadi. Sementara itu, pelanggan dalam kategori ini beranggapan bahwa pihak Carrefour sudah memberikan pelayanan yang prima, dimana dalam melakukan transaksi pembelian pelanggan sudah dapat menggunakan kartu kredit dalam melakukan pembayaran.

Dalam penelitian ini, kebijakan memperoleh nilai beta sebesar 0,179, yang mana setiap peningkatan kebijakan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,179

Tabel 4.8
Hasil Pengujian ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,992	5	1,198	16,531	,000(a)
	Residual	17,690	244	,073		
	Total	23,683	249			

a Predictors: (Constant), Personal Interaction, Keandalan, Aspek Fisik, Kebijakan, Pemecahan masalah

b Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Keenam (H6)

Hipotesis keenam menguji adanya pengaruh aspek fisik, kehandalan, pemecahan masalah, kebijakan, dan interaksi personals terhadap kepuasan pelanggan dan hipotesis yang diajukan dalam hal ini adalah sebagai berikut:

Ho6 = Aspek fisik, kehandalan, pemecahan masalah, kebijakan, dan interaksi personals secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Ha6 = Aspek fisik, kehandalan, pemecahan masalah, kebijakan, dan interaksi personals secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Merujuk pada tabel 4.7, hasil regresi variabel aspek fisik, kehandalan, pemecahan masalah, kebijakan, dan interaksi personal secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai signifikan P Value sebesar 0,000 lebih kecil dari alfa 0,05. Dengan demikian Ho6 ditolak dan Ha6 diterima dalam penelitian ini, artinya aspek fisik, kehandalan, pemecahan masalah, kebijakan, dan interaksi personals memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naik, Gantasal dan Prabhakar (2010) mengenai *Service Quality (SERVQUAL) and Its Effect on Customer Satisfaction in Retailing*, yang meneliti dengan menggunakan dimesi

SERVQUAL dan menghasilkan bahwa dimensi kualitas pelayanan sangat penting untuk kepuasan pelanggan di sektor ritel yang berpotensi memiliki pertumbuhan yang tinggi dan berpeluang dalam pertumbuhan ekonomi seperti di India. Pertumbuhan perekonomian di Indonesia saat ini kurang lebih sama dengan India, dan salah satu penyumbang pertumbuhan ekonomi tersebut dari bisnis retail yang tumbuh sangat signifikan akhir-akhir ini.

F. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi teoritis maupun praktis.

1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis yang dapat diberikan dari temuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Dapat melengkapi penelitian sebelumnya dengan adanya analisis pengaruh variable bebas dan variable terikat berdasarkan data demografi responden, yang menurut peneliti cukup signifikan mempengaruhi hasil penelitian
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian lebih dalam guna pengembangan ilmu pemasaran di sektor retail, khususnya di Indonesia yang sedang berkembang pesat.
- c. Hasil penelitian ini dapat memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, bahwa di sektor ritel memerlukan variable yang sedikit berbeda untuk mengukur kepuasan pelanggan, dibandingkan dengan variable yang digunakan untuk

mengukur sektor jasa murni, karena sektor ritel menggabungkan antara jasa dan produk.

2. Implikasi Praktis

- a. Perusahaan dapat menggunakan dimensi dan indikator-indikator dalam kajian ini untuk dijadikan sebagai model dasar mengevaluasi strateginya terhadap kepuasan pelanggan kearah perusahaan yang "*customer oriented*".
- b. Dengan adanya hasil penelitian berbeda di berbagai lokasi penelitian baik dalam maupun luar negeri, Carrefour Supermarket disarankan untuk mencari dimensi-dimensi yang lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan di wilayah toko dimana Carrefour Supermarket ada guna meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan semua toko Carrefour Supermarket,
- c. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting ataupun sebagai dasar untuk pengambilan keputusan manajemen Carrefour Lebak Bulus dalam mengelola strategi kepuasan pelanggan ke depan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang diharapkan berdampak pada loyalitas pelanggan dan kenaikan keuntungan toko.

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV sebelumnya, maka untuk menjawab permasalahan penelitian dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel aspek fisik terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel kehandalan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
3. Variabel interaksi personal terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
4. Variabel pemecahan masalah terbukti tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
5. Variabel kebijakan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
6. Namun secara simultan, ke 5 variabel tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil analisis statistic pada bab IV yang paling dominan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan adalah dimensi kebijakan, kemudian diikuti berturut-turut oleh dimensi interaksi personal, aspek fisik, kehandalan dan pemecahan masalah.

Ini artinya pelanggan supermarket berukuran besar, khususnya pelanggan di Carrefour Lebak Bulus, yang paling diperhatikan adalah kualitas produk yang dijual, fasilitas untuk kendaraan sebagai sarana kenyamanan berbelanja dengan keluarga, kemudahan metode pembayaran dan juga bagaimana reaksi supermarket terhadap pertukaran atau pengembalian barang.

Pelanggan juga memberikan perhatian pada aspek interaksi personal. Ketersediaan ruangan yang cukup nyaman untuk berkomunikasi, berkontak sosial atau membina hubungan dengan pelayan toko atau pelanggan yang lain, tidak dalam suasana berdesak-desakan atau terlalu penuh sesak dengan barang yang tidak rapi pengaturannya. Selain itu perhatian pelanggan ada pada atribut pelayan toko dalam hal pengetahuan tentang produk dan niat tulus dalam melayani pelanggan secara individu, tanpa membedakan satu pelanggan dengan pelanggan yang lain.

Aspek Fisik menempati urutan ke-3 dari pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya hal ini penting buat pelanggan namun tidak menjadi prioritas, seperti penyediaan alat-alat supermarket yang modern, fasilitas toko dan atributnya seperti tas belanja, katalog dll, secara visual menarik, kebersihan lingkungan toko, serta tata letak toko barang untuk kemudahan menemukan produk yang dibutuhkan

Keandalan menempati urutan ke-4 dari hubungan dengan kepuasan pelanggan, artinya hal-hal yang bersangkutan dengan keandalan tidak merupakan hal yang penting bagi customer. Seperti pemenuhan atas janji yang diberikan toko,

dalam hal ini layanan tepat waktu, kesediaan barang dan layanan yang benar/bebas dari kesalahan.

Di Carrefour Lebak Bulus pemecahan masalah tidak menjadi perhatian dari pelanggan, walaupun secara simultan ke 5 aspek tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kecepatan penanganan masalah dan niat tulus dari pelayan untuk menyelesaikan masalah tidak menjadi perhatian pelanggan.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini tidak menganalisis seberapa jauh gap antara harapan pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, sehingga tidak dapat diketahui dimensi pelayanan apa yang paling diharapkan oleh pelanggan dan dimensi apa yang dianggap pelanggan tidak terlalu penting.
2. Objek penelitian ini terbatas pada satu objek dengan satu lokasi, yaitu : Carrefour Lebak Bulus, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi menjadi kasus di luar objek penelitian.
3. Karena penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya, maka dimensi yang digunakan terbatas pada dimensi aspek fisik, kehandalan, interaksi personal, pemecahan masalah dan kebijakan.

C. Saran

Adapun saran yang dapat Penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

Diharapkan peneliti akan datang melakukan analisis seberapa jauh gap antara harapan pelanggan dan kualitas pelayanan toko serba ada dan melakukan analisis IPA (*Important Performance Analysis*), sehingga manajemen toko serba

ada dapat mengetahui kebijakan pelayanan apa yang sudah dilakukan secara berlebih tapi kurang dianggap penting oleh pelanggan, sebaliknya dimensi apa yang belum dilakukan secara optimal tapi dianggap penting oleh pelanggan. Dengan demikian, manajemen dapat membuat skala prioritas terhadap pelayanan pelanggan di toko serba ada. Selain itu Penelitian selanjutnya dapat diperluas dengan memperbanyak variasi objek, seperti penelitian di beberapa toko serba ada berukuran besar, sedang dan kecil di berbagai wilayah dalam satu kota atau beberapa kota, dan juga memasukkan variable-variabel yang lain dalam penelitian selanjutnya seperti *commitment*, *trust*, *customer value*, dll. Sangat besar kemungkinan akan ada teori-teori baru mengenai kepuasan pelanggan di bisnis ritel di Indonesia, mengingat keaneka-ragaman budaya dan kehidupan sosial yang ada di wilayah ini. Penelitian ini dapat direplika oleh Peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang sejenis di lokasi atau obyek yang berbeda.

Pihak perusahaan dalam hal ini Carrefour lebak Bulus, dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengelola kepuasan pelanggan agar dapat meningkatkan *competitive advantage*, mengingat pesaing bisnis ritel, khususnya supermarket sangat ketat. Dalam hal ini manajemen Carrefour Lebak Bulus harus memperhatikan aspek fisik, kehandalan, interaksi personal, pemecahan masalah dan kebijakan karena secara simultan ke 5 hal tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Namun secara spesifik, perusahaan perlu memberikan perhatian lebih kepada dimensi kebijakan, karena dimensi ini berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan harus terus mempertahankan kualitas barang yang dijual dan mengawasi kualitas barang-barang tersebut selama masih

di rak-rak toko, seperti masa kadaluarsa, keamanan produk, kondisi pengepakan tidak rusak, dll. Perusahaan telah menyiapkan lokasi parkir yang luas, namun pengawasan terhadap parkir harus terus diperhatikan dalam hal keamanan dan kebersihan untuk kenyamanan pelanggan. Lebih lanjut, kenyamanan jam operasional bagi semua pelanggan juga harus mendapatkan perhatian dari pihak manajemen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuka tempat perbelanjaan Carrefour lebih awal dari toko swalayan lainnya dan juga menerima transaksi/pembayaran dengan menggunakan kartu kredit dari institusi finansial yang terpercaya. Dan hal yang tidak kalah pentingnya adalah niat baik dari pelayan toko untuk melayani pertukaran dan pengembalian barang dari pelanggan.

Selain itu, dimensi yang juga perlu mendapatkan perhatian khusus dari pihak manajemen adalah aspek interaksi personal yang mana interaksi personal juga merupakan salah satu aspek yang memiliki pengaruh cukup besar dalam memberikan kepuasan kepada para pelanggan Carrefour. Oleh sebab itu, disarankan kepada pihak manajemen dalam mengimplementasikan interaksi personal di Carrefour perlu memperhatikan penyediaan ruang dengan lingkungan yang nyaman pelanggan untuk mengobrol atau bertanya, kontak sosial, dengan pelayan toko dan pelanggan yang lain. Lebih lanjut, guna menjalin hubungan yang baik antara karyawan Carrefour dan pelanggan, pihak manajemen perlu memberikan arahan-arahan atau pelatihan-pelatihan secara terus menerus kepada para karyawan Carrefour mengenai cara memberikan pelayanan yang prima sehingga dapat memperlihatkan antusiasme mereka dalam merespon permintaan pelanggan, dengan demikian para pelanggan nantinya akan merasa mendapatkan

perhatian secara individual dari karyawan Carrefour dan akan menimbulkan rasa kepuasan atas pelayanan yang diberikan pihak Carrefour. Peran tenaga manusia, dalam hal ini interaksi personal sangat penting, karena mereka yang menentukan apakah penyampaian jasa berhasil atau tidak (Zeithaml et al, 2006:21)

Dimensi yang perlu diperhatikan oleh Carrefour Lebak Bulus adalah dimensi pemecahan masalah dimana dalam penelitian ini tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Analisis terhadap hal tersebut adalah adanya kemungkinan indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner tidak menggambarkan masalah sebenarnya yang dihadapi oleh pelanggan. Oleh sebab itu, Carrefour Lebak Bulus perlu mengidentifikasi kembali apa masalah riil yang dihadapi pelanggan Carrefour saat ini dan menggunakannya untuk mengetahui apakah dimensi ini berpengaruh atau tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu, Nor Khalidah. (2004). Service Quality Dimensions: A Study on Various Sizes of Grocery Retailers – A Conceptual Paper. *Proceeding of IBBC*.
- Aga, Mehmet. & Safakli, Okan Veli. (2007). An Empirical Investigation of Service Quality and Customer Satisfaction in Professional Accounting Firms: Evidence from North Cyprus. *Problems and Perspectives in Management*, V(5), no. 3.
- Babakus, E. dan Boller, G.W. (1992). An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research*, vol. 24, 253-268.
- Bitner, M.J. & Hubbert. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing*, V(58), no. 1, 95-106.
- Bougoure, U. & Lee, B. (2009). Service quality in Hong Kong: wet markets vs supermarkets. *British Food Journal*, V(111), no. 1, 70-79.
- Cravens, David W. & Piercy, Nigel F. (2009). *Strategic Marketing*. Edisi Ke-9. New York: Mc Graw Hill.
- Ghozali, Imam. (2007). *Desain Penelitian Eksperimental*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadioetomo. (2009). Analisis Kualitas Layanan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Behavioral Intentions. *Karisma*, V(3) no. 2, 113-122.
- Ishak, Nurahayu Iswati binti. (2006). A Study on Customers Satisfaction Towards Service Quality of Retail Stores. *Faculty of Business Administration*.
- Islam, M.A., Khadem, Mohammad MR Khan. & Alauddin, M. (2011). An Empirical Assessment of The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Fashion House. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.
- Kagira, Elias Kiarie., Kimani, Sarah Wambui., & Kendi, Lydia. (2012). Shoppers Perception of Retail Service Quality: Supermarkets Versus Small Convenience Shops (Dukas) In Kenya. *Journal of Management and Strategy*, V(3), no. 1.

- Kerlinger, Fred N., & Lee. (2000). *Azas-azas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2010). *Principles of Marketing*, Edisi Ke-7. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-12. New Jersey: Pearson Education.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Kuantitatif* (3th ed). Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) STIM YKPN.
- Lupiyoadi, Rambat. & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Edisi Ke-4. New Jersey: Pearson Education.
- Marina L. Pandin. (2009). *Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern*. Economic Review, 215.
- Mark Dept, Nadene J. M. M. & Erasmu, Alet C. (2004). Customer Satisfaction With Customer Service and Service Quality in Supermarkets in A Third World Context. *Dept of Statistics*.
- Marshall, T.C. (2001). Cervus 2.0. General release version. *Copyright Tristan Marshall*.
- Mui., Lim., Yoke., Nurwati., Badarulzaman., & Ahmad, A. Ghafar. (2003). Retail Activity in Malaysia: From Shophouse to Hypermarket. Makalah disajikan pada *The Pacific Rim Real Estate Society 9th Annual Conference*.
- Munawaroh. (2005). *Pemodelan Visual menggunakan UML*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nhat, Nguyen Dang Duy., & Hau, Le Nguyen. (2007). Determinants Of Retail Service Quality - A Study of Supermarkets in Vietnam. *Science and Technology Development*, V(10), 08.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, V(49), 3, 41-50.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley and Sons, Inc.
- Strickland, L. (2008). Customer satisfaction: Perception of product and service quality. *F.O.C.U.S. Resources*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Thang, D.C.L. & Tan, B.L.B. (2003). Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the Multi-Attributes of Store Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, V(10), 193-200.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-3. Yogyakarta: PT. ANDI.
- Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo. & Gremler. (2006). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo. & Gremler. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. United States of America: Mc Graw Hill.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J. (1982). Service quality - A study of quality dimensions. Service Management Institute, Helsingfors

Lampiran - 1

Distribusi Profil Responden

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 Tahun	7	2.8	2.8	2.8
20 - 39 Tahun	163	65.2	65.2	68.0
40 - 50 Tahun	65	26.0	26.0	94.0
> 50 Tahun	15	6.0	6.0	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Pengeluaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 2 juta	69	27.6	27.6	27.6
2 juta - 5 uta	98	39.2	39.2	66.8
> 5 juta	83	33.2	33.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

lama pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 2 tahun	48	19.2	19.2	19.2
3 - 5 tahun	95	38.0	38.0	57.2
> 5 tahun	107	42.8	42.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	

belanja bersama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sendiri	27	10.8	10.8	10.8
Temam	27	10.8	10.8	21.6
Keluarga	196	78.4	78.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

frekwensi kunjungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali dalam 1 minggu	33	13.2	13.2	13.2
< 4 kali dalam 1 bulan	164	65.6	65.6	78.8
> 4 kali dalam 1 bulan	53	21.2	21.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

jenis barang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kebutuhan rumah tanggan	218	87.2	87.2	87.2
kebutuhan kendaraan	10	4.0	4.0	91.2
lain-lain	22	8.8	8.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Lampiran - 2

Validitas Dan Reliabilitas Pretest (150 responden)

Variabel Physical Aspect

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PA1	3.2333	.45490	150
PA2	3.2667	.45857	150
PA3	3.2333	.48351	150
PA4	3.2533	.55788	150
PA5	3.4000	.51813	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PA1	13.1533	2.641	.605	.816
PA2	13.1200	2.482	.726	.785
PA3	13.1533	2.413	.730	.782
PA4	13.1333	2.385	.607	.819
PA5	12.9867	2.537	.568	.828

Variabel Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
REL1	3.3400	.58882	150
REL2	3.3667	.54854	150
REL3	3.3133	.50682	150
REL4	3.4400	.54931	150
REL5	3.5200	.59888	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
REL1	13.6400	2.608	.440	.710
REL2	13.6133	2.521	.557	.665
REL3	13.6667	2.774	.451	.705
REL4	13.5400	2.666	.459	.702
REL5	13.4600	2.371	.576	.655

Variabel Problem Solving

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PS1	3.4067	.55680	150
PS2	3.4333	.58409	150
PS3	3.4733	.55195	150
PS4	3.5133	.52758	150
PS5	3.6067	.58958	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PS1	14.0267	3.234	.619	.809
PS2	14.0000	3.047	.685	.790
PS3	13.9600	3.153	.677	.793
PS4	13.9200	3.376	.583	.819
PS5	13.8267	3.124	.630	.807

Variabel Policy

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
POL1	3.4867	.59907	150
POL2	3.6200	.48701	150
POL3	3.5400	.51331	150
POL4	3.6600	.47530	150
POL5	3.6200	.52673	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
POL1	14.4400	2.463	.477	.790
POL2	14.3067	2.483	.651	.729
POL3	14.3867	2.373	.685	.716
POL4	14.2667	2.640	.553	.759
POL5	14.3067	2.563	.521	.769

Variabel Personal Interaction

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IR1	3.3733	.60807	150
IR2	3.4067	.56872	150
IR3	3.3867	.56505	150
IR4	3.4533	.59738	150
IR5	3.6067	.57809	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IR1	13.8533	2.998	.626	.740
IR2	13.8200	3.128	.614	.745
IR3	13.8400	3.263	.541	.768
IR4	13.7733	3.197	.530	.772
IR5	13.6200	3.177	.570	.759

Variabel Customer Satisfaction

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CS1	3.4800	.52737	150
CS2	3.4533	.55061	150
CS3	3.5133	.52758	150
CS4	3.6733	.51157	150
CS5	3.8133	.42389	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS1	14.4533	2.236	.471	.723
CS2	14.4800	1.956	.648	.653
CS3	14.4200	2.124	.556	.691
CS4	14.2600	2.314	.438	.735
CS5	14.1200	2.442	.480	.721

Lampiran - 3

Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Aspek Fisik	250	2.40	4.00	3.2736	.26711
Keandalan	250	2.80	4.00	3.2664	.25012
Problem Solving	250	2.80	4.00	3.2712	.25327
Policy	250	3.00	4.00	3.3904	.33996
Personal Interaction	250	3.00	4.00	3.2800	.27184
Customer Satisfaction	250	3.00	4.00	3.3824	.30840
Valid N (listwise)	250				

Universitas Terbuka

Lampiran - 4

Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Aspek Fisik	.710	1.408
	Keandalan	.676	1.480
	Problem Solving	.732	1.367
	Policy	.718	1.393
	Personal Interaction	.814	1.228

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

2. Heteroskedastisitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.140(a)	.020	-.001	.15955

a. Predictors: (Constant), Personal Interaction, Keandalan, Problem Solving, Policy, Aspek Fisik

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.124	5	.025	.975	.434(a)
	Residual	6.212	244	.025		
	Total	6.336	249			

a. Predictors: (Constant), Personal Interaction, Keandalan, Problem Solving, Policy, Aspek Fisik

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.018	.176		-.100	.921
	Aspek Fisik	.040	.045	.068	.900	.369
	Keandalan	.018	.049	.029	.374	.708
	Problem Solving	-.023	.047	-.037	-.499	.618
	Policy	-.032	.035	-.068	-.911	.363
	Personal Interaction	.068	.041	.116	1.648	.101

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran - 5

Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503(a)	.253	.238	.26926

a Predictors: (Constant), Personal Interaction, Keandalan, Problem Solving, Policy, Aspek Fisik

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.992	5	1.198	16.531	.000(a)
	Residual	17.690	244	.073		
	Total	23.683	249			

a Predictors: (Constant), Personal Interaction, Keandalan, Problem Solving, Policy, Aspek Fisik

b Dependent Variable: Customer Satisfaction

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.838	.298		2.816	.005
	Aspek Fisik	.170	.076	.147	2.237	.026
	Keandalan	.177	.083	.144	2.136	.034
	Problem Solving	.046	.079	.038	.582	.561
	Policy	.179	.059	.197	3.016	.003
	Personal Interaction	.200	.070	.176	2.869	.004

a Dependent Variable: Customer Satisfaction

LAMPIRAN - 6

Yth . Pelanggan Carrefour – Lebak Bulus

Pertama-tama saya ingin mengucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner di bawah ini.

Kuesioner ini akan digunakan untuk meneliti persepsi Pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan produk yang disediakan oleh Carrefour cab. Lebak Bulus. Indikator yang digunakan dalam kuesioner ini adalah : aspek fisik (physical Aspect), keandalan (realibility), penyelesaian masalah (problem solving), kebijakan manajemen (policy), interaksi personal (personal Interaction) dan kepuasan pelanggan (customer satisfaction).

Atas kesediaan Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Patricia Sumanti

Universitas Terbuka

KUESIONER

DATA DEMOGRAFI :

1. Nama : _____
2. Usia : _____
3. Pengeluaran belanja per bulan :
 - a. Kurang dari 2 juta
 - b. 2 juta – 5 juta
 - c. Di atas 5 juta
4. Sudah berapa lama menjadi pelanggan Carrefour – Lebak Bulus :
 - a. 1 – 2 tahun
 - b. 2 – 5 tahun
 - c. Di atas 5 tahun
5. Biasanya belanja di Carrefour bersama :
 - a. Sendiri
 - b. Teman
 - c. Keluarga
6. Frekuensi kunjungan ke Carrefour :
 - a. 1 kali dalam 1 minggu
 - b. kurang dari 4 kali dalam satu bulan
 - c. Lebih dari 4 kali dalam 1 bulan
7. Jenis barang yang dibeli :
 - a. Kebutuhan rumah tangga
 - b. Kebutuhan kendaraan
 - c. Lain-lain

DATA KUESIONER

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (√) pada kotak

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju, SS = Sangat Setuju

A. PHYSICAL ASPECT (Aspek Fisik)

PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
<i>Physical Aspect</i>				
1. Toko retail ini memiliki peralatan yang modern.				
2. Fasilitas fisik di toko retail ini secara visual menarik dan modern.				
3. Bahan-bahan yang terkait dengan layanan toko retail seperti tas belanja, katalog, atau pernyataan secara visual sangat menarik.				
4. Toko retail bersih, menarik, dan memiliki fasilitas publik yang nyaman (toilet, <i>fitting room</i> , dan <i>rest area</i> yang sangat bersih menarik dan menyenangkan.				
5. Tata letak toko retail ini memudahkan pelanggan untuk menemukan barang-barang apa yang mereka butuhkan/inginkan.				

B. RELIABILITY (Keandalan)

PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
Reliability				
6. Ketika toko retail ini menjanjikan untuk melakukan sesuatu dengan waktu tertentu (promo), toko retail tersebut akan benar-benar melakukannya.				
7. Toko retail ini menyediakan layanan tepat waktu sesuai dengan janji yang diberikan.				
8. Toko retail ini melakukan layanan dengan baik dan benar.				
9. Toko retail ini memiliki stok/persediaan barang dagangan pada saat pelanggan menginginkannya.				
10. Toko retail ini menekankan pada transaksi penjualan bebas kesalahan dan catatan.				

C. PROBLEM SOLVING (Penyelesaian Masalah)

PERNYATAAN				
<i>Problem Solving</i>	STS	TS	S	SS
11. Ketika pelanggan memiliki masalah, karyawan toko retail ini menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkannya.				
12. Karyawan toko retail ini dapat menangani keluhan/keluhan pelanggan secara langsung dan segera.				
13. Karyawan toko retail ini melayani secara cepat atas setiap retur (pengembalian barang)				
14. Karyawan toko retail ini menyelesaikan secara cepat jika terjadi kesalahan dalam pembelian barang				
15. Karyawan toko retail ini menyelesaikan secara cepat jika terjadi kesalahan dalam transaksi pembayaran				

D. POLICY (Kebijakan)

PERNYATAAN				
<i>Policy</i>	STS	TS	S	SS
16. Toko retail ini menawarkan barang dagangan dengan kualitas tinggi				
17. Toko retail ini menyediakan tempat parkir yang luas kepada pelanggan.				
18. Toko retail ini memiliki jam operasional yang nyaman bagi semua pelanggan.				
19. Toko retail ini menerima transaksi/pembayaran dengan menggunakan kartu kredit.				
20. Toko retail ini dengan niat baik menerima pertukaran dan pengembalian barang.				

E. PERSONAL INTERACTION (Interaksi Personal)

PERNYATAAN				
<i>Interpersonal Relationship</i>	STS	TS	S	SS
21. Toko retail ini menyediakan ruangan dengan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan untuk mengobrol dengan pelayan toko dan pelanggan yang lain				
22. Toko retail ini menyediakan ruangan dengan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan untuk melakukan kontak sosial dengan pelayan toko dan pelanggan yang lain				
23. Toko retail ini menyediakan ruangan dengan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan untuk membina hubungan pertemanan dengan pelayan toko dan pelanggan yang lain				
24. Karyawan toko retail ini sangat antusias dalam merespon permintaan pelanggan				
25. Karyawan toko retail ini memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan				

F. CUSTOMER SATISFACTION (Kepuasan Pelanggan)

PERNYATAAN				
<i>Customer Satisfaction</i>	STS	TS	S	SS
26. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko retail ini				
27. Saya merasa puas dengan kualitas barang yang dijual di toko ini				
28. Saya merasa puas dengan fasilitas yang disediakan oleh toko ini				
29. Saya akan merekomendasikan kepada teman dan saudara-saudara saya untuk berbelanja di toko ini				
30. Saya akan membeli barang-barang di toko retail ini lagi				

Universitas Terbuka

Lampiran - 7
Summary hasil kuesioner

No.	DEMOGRAFI							HASIL KUSIONER																													
	Nama	Umur	Pengeluran	lama pelangan	bela nja bersama	frekwensi kunjungan	jenis barang	ASPEK FISIK					KEANDALAN					PROBLEM SOLVING					POLICY					PERSONAL INTERACTION					CUSTOMER SATISFACTION				
								1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	jonna	38 th	b	c	c	c	a	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	
2	andika putri	29 th	c	b	c	b	a	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	
3	alvin gunawan	42 th	c	c	c	c	a	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	
4	alfianto Irvan	39 th	c	c	c	c	a	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	
5	agata desi	57 th	c	b	c	b	a	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	
6	adita	41 th	b	c	c	b	a	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	
7	eka	27 th	a	c	c	b	a	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2	1	1	1	1	
8	wulan handayani	24 th	a	c	c	b	c	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
9	yati	29 th	a	a	c	a	c	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	
10	kiki	27 th	a	c	c	a	a	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
11	mia	28 th	a	c	c	b	a	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
12	nabella	20 th	b	b	c	b	a	1	1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	
13	damayanti	20 th	a	b	b	b	a	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
14	sean julia	23 th	a	a	c	b	c	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	
15	dayu	23 th	a	a	c	c	c	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
16	maiprilestari	22 th	a	a	b	a	a	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
17	neng nurhayati	24 th	a	b	b	c	a	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
18	joko	43 th	b	c	c	b	a	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	
19	indra	23 th	a	a	a	b	c	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	
20	bayu	32 th	b	c	c	b	a	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	
21	irma	32 th	a	b	c	a	a	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	
22	ade	23 th	a	a	c	b	a	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	
23	titin	32 th	b	c	c	c	a	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	
24	dini	22 th	a	b	b	a	a	2	2	2	1	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
25	qhomariya	25 th	b	b	c	b	a	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2		
26	ega	20 th	a	a	b	a	c	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
27	miftah ali	42 th	a	c	a	a	a	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
28	heri susanto	39 th	a	c	c	b	a	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
29	michael hamdani	20 th	c	c	c	a	b	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	
30	sri yanti	30 th	b	b	c	c	c	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	
31	djoko suherman	41 th	c	c	c	b	a	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	3	3	2	2	2	2	1	2	1	
32	hendra susanto	52 th	c	c	c	c	a	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	1	
33	supri	30 th	b	b	c	b	a	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
34	elidjati	28 th	b	c	c	c	a	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2
35	rosiana	22 th	a	b	c	b	a	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	
36	indah	31 th	c	c	c	b	a	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	
37	inna	39 th	c	b	c	c	a	2	2	1	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	
38	marco	42 th	c	c	c	c	a	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	
39	mario	37 th	b	b	c	b	a	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	
40	lily	57 th	b	c	c	b	a	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	
41	ecah	27 th	c	c	c	c	c	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

138	fanny cecillia	29 th	a	a	c	b	a	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2		
139	erry wibisono	32 th	b	a	c	b	a	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2		
140	adin	29 th	b	a	c	b	a	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	67		
141	daniel carmichael	41 th	a	b	c	b	a	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	68		
142	rizky alfian	41 th	a	b	a	c	a	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	1	2	69	
143	gege	20 th	b	b	c	b	b	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	70		
144	maceng	20 th	a	c	c	b	a	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	71		
145	sarah	37 th	a	c	c	b	a	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	72		
146	wandha	45 th	a	c	c	b	a	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	73		
147	sukarjo	53 th	b	c	c	b	c	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	74		
148	indra	37 th	c	c	c	c	a	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	75		
149	priska	23 th	a	c	c	b	a	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	76		
150	nixon	23 th	a	b	c	c	a	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	77		
151	carlos	24 th	a	c	c	b	a	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	78		
152	yulianti	24 th	a	a	c	b	a	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	79		
153	vonny	25 th	b	b	c	c	a	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	2	1	2	80		
154	tara	30 th	b	b	c	b	a	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	1	1	81		
155	linda	44 th	c	b	c	b	a	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	82		
156	teni	32 th	b	b	c	b	a	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1	2	83		
157	silvy	34 th	b	c	c	b	a	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	84		
158	anggi	25 th	b	b	c	b	a	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	85		
159	richard	24 th	b	c	c	c	a	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	86		
160	tasia	27 th	b	c	c	c	a	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1	87		
161	william	63 th	c	c	c	b	a	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	88		
162	lanny	50 th	c	c	c	b	a	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	89		
163	lili	48 th	c	c	b	b	a	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	90		
164	michael jeniha	18 th	b	a	c	b	a	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	91		
165	natasha genice	18 th	a	a	c	b	a	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	92		
166	irwan tjogito	28 th	b	c	c	a	a	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	93		
167	yemmy	48 th	b	a	c	b	a	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	94		
168	felicia	28 th	c	a	c	b	a	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	95		
169	wilson aldrige	48 th	a	a	c	b	c	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	96	
170	petrus siregar	48 th	a	a	c	b	a	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	97		
171	mario clinton	47 th	a	b	c	b	a	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	98		
172	yasen janata	18 th	a	a	c	a	a	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	99		
173	dennis	19 th	a	a	a	b	c	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	100	
174	desy	20 th	a	a	c	b	a	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	101	
175	nani	43 th	b	c	c	b	a	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	102	
176	yusuf gunawan	48 th	a	a	c	a	c	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	103	
177	renaldo	48 th	a	b	c	b	a	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	104	
178	kevin adi kurnia	48 th	b	a	c	b	a	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	105	
179	jessica	19 th	a	c	c	b	a	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	106	
180	sumadi	58 th	b	c	a	a	c	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	107
181	sandy	34 th	c	b	c	b	a	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	108	
182	dimas	24 th	b	b	c	b	a	2	3	2	2	1	2	1	1	2	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	109	
183	kartika	35 th	c	b	c	b	a	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	110
184	naia	23 th	c	b	c	b	a	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	1	1	2	2	3	2	2	2	3	3	2	111
185	eja	29 th	c	b	c	b	a	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	112	

186	jesicca	19 th	b	c	a	a	b	2	2	1	2	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1				
187	monic	29 th	b	c	a	a	a	2	2	1	1	1	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	3	3	2	2	1	2	2	1	1				
188	sovia	18 th	a	c	c	b	a	2	2	1	3	3	2	1	2	3	2	3	2	2	1	1	2	3	2	1	1	1	2	3	2	1	2	2	1	3	2		
189	sunny	27 th	c	b	c	b	a	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2			
190	daniel	20 th	b	c	c	b	a	2	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2	3	2	1	2	2	1	1	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	1			
191	farah	22 th	c	a	b	b	a	2	2	1	3	2	2	1	2	3	3	3	2	2	4	2	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2	2	3	1	2	2		
192	maya	19 th	a	c	c	b	a	2	1	2	1	2	2	2	1	3	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2	1	2		
193	syafira	27 th	a	b	c	b	a	2	3	1	2	2	2	3	1	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2	2	1	2	3		
194	luna	38 th	c	b	c	c	a	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	
195	billa	19 th	b	b	c	a	a	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1		
196	asni	45 th	b	b	c	b	a	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1		
197	lia	43 th	c	c	c	b	a	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	100		
198	narita	27 th	c	b	c	b	a	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	101		
199	nurfirah	38 th	b	b	c	b	a	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	102	
200	bowo	39 th	c	c	c	b	a	2	2	2	3	2	2	1	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	
201	yono suhardi	42 th	c	c	c	b	b	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1		
202	haidi	29 th	b	b	c	b	a	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2		
203	deni utomo	47 th	c	b	c	b	a	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2		
204	faizal	46 th	c	b	c	c	a	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	103	
205	haidi radhian	31 th	b	c	c	b	a	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2		
206	hartanto	47 th	c	b	c	c	a	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	104	
207	damar	41 th	a	a	c	b	a	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1	3	2	2	2	
208	danesa	48 th	b	a	c	b	a	1	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	3	1	1	2	2	1	2	2	105	
209	tani	29 th	c	c	c	c	a	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	2	106	
210	yanto	52 th	b	c	c	b	a	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	3	3	2	1	1	1	2	1	2	107	
211	iyus	49 th	c	b	c	b	a	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	108	
212	parto	51 th	b	c	c	b	a	2	2	1	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	2	1	1	2	1	1	
213	fahmi	39 th	c	b	c	b	a	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	2		
214	heri pramono	36 th	b	c	c	b	a	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	
215	clara	31 th	b	c	c	b	a	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	3	2	1	2	2	1	2	1	
216	rainer	47 th	b	c	c	c	a	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	109
217	renny	29 th	b	c	c	b	a	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	110
218	maria	26 th	a	b	c	a	a	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	111
219	adnan	34 th	a	b	c	b	a	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	112	
220	yudi	29 th	b	c	c	b	a	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	
221	christian	32 th	b	b	c	b	a	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	113
222	angel	62 th	c	c	c	b	a	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	
223	danny	59 th	b	c	c	b	a	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	
224	william	24 th	a	b	c	b	a	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	
225	hendrik	26 th	a	a	a	b	c	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	3	3	2	1	1	1	1	1	114
226	john	35 th	b	b	c	b	a	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	
227	joko	27 th	a	a	a	b	b	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	
228	bayu	37 th	c	b	c	b	a	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	
229	tarno	69 th	a	b	c	a	c	2	2	1	3	2	2	1	3	2	4	2	3	2	2	2	2	1	3	2	1	3	2	3	3	2	1	3	2	1	2	2	115
230	muthia	50 th	c	b	c	b	a	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	116
231	melati	35 th	b	c	c	a	a	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	
232	rina	21 th	b	c	a	b	b	3	3	2	1	2	2</																										

234	thifal	18 th	c	b	a	a	c	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2				
235	joujie	31 th	b	a	b	c	b	2	1	2	3	3	2	3	2	1	3	2	2	3	1	2	3	1	2	1	2	3	2	1	3	2	3	2	1	2	
236	regina	26 th	a	b	b	b	a	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	
237	shintia	32 th	c	a	b	c	b	2	3	2	1	1	2	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2	1	2	3	2	1	1	2	3	3	3	2	2	2	1
238	tasya	20 th	b	c	c	b	a	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	
239	tomas	41 th	b	b	c	b	a	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	3	2	2	1
240	robby	23 th	a	b	b	c	c	2	1	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	2	1	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1
241	ningsih	36 th	a	c	c	b	a	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
242	niluh	25 th	a	b	c	b	a	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	
243	malla	24 th	a	a	c	b	c	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
244	putri	52 th	c	c	c	b	a	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	
245	annisa	29 th	a	b	c	b	a	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	
246	eki	25 th	b	a	c	b	a	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	
247	jodi	26 th	b	b	c	b	a	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3
248	tondi	33 th	c	c	b	a	a	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1
249	tania	39 th	b	c	c	b	a	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1
250	riris	27 th	b	c	c	b	a	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	
251	dimas suryo	43 th	c	c	b	b	a	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	
252	satria irawan	31 th	b	b	c	b	a	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	
253	ignasius y	45 th	b	b	c	c	b	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	
254	wahid hasim	38 th	b	b	c	a	a	3	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2
255	andy	22 th	a	b	c	b	a	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	
256	patricia evelyn	28 th	a	b	c	b	a	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	
257	sekar ayu	29 th	a	b	c	b	a	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2
258	bibiana devie	22 th	a	a	c	c	a	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1
259	yunita	32 th	b	c	c	c	a	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2
260	andini	25 th	b	c	c	a	a	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1
261	sunny han	23 th	b	b	c	a	a	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	2	2	2	1	2	1
262	risa	39 th	c	c	c	b	c	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
263	fitri weliana	38 th	b	c	c	b	b	a	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	3	3	2	3	1	1	1	1	3	3	3	2	3	2	2	3	2	1
264	hendra njoo	21 th	b	b	c	b	a	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1
265	julius sugandi	35 th	a	c	b	a	b	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2
266	bella	35 th	c	c	c	b	a	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
267	rama sitanggang	39 th	a	c	c	b	a	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2
268	monica	26 th	b	c	c	a	a	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1
269	agnes levina	36 th	b	b	c	b	a	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1
270	ahmad s	45 th	b	b	c	b	a	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1
271	leo bayu	26 th	b	a	c	b	a	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2
272	chyntia paramita	39 th	c	c	c	b	a	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1
273	donisius howard	35 th	b	c	c	b	a	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
274	weni	37 th	b	b	c	a	a	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
275	adila	23 th	a	b	c	b	a	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1
276	vina marsya	41 th	b	c	c	b	a	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1
277	natasha genice	36 th	c	c	c	b	a	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
278	jonathan	42 th	c	c	c	b	a	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
279	jovita kartikasari	24 th	b	c	c	b	a	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
280	teresa gabriela	50 th	c	c	c	b	a	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	1	1	1	2	1
281	frans chavalera	48 th	c	c	c	b	a	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2																	

282	desi warni	30 th	b	a	c	a	b	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1
283	rosaryati	38 th	c	c	c	b	a	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
284	lady marisa	33 th	b	b	c	b	a	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1
285	agnes erlisa	25 th	a	c	c	b	a	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1
286	kevin z	37 th	b	b	c	b	a	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2
287	rizka permata	32 th	b	b	c	b	a	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	1	1
288	choky hasibuan	24 th	b	b	b	b	b	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2
289	gabriella sefty	28 th	a	b	b	a	c	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1
290	tandio winaldi	41 th	c	c	c	b	a	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1
291	clara	24 th	a	b	b	a	c	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
292	marloe elsohn	33 th	b	c	c	b	a	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1
293	hendra docang	38 th	a	c	c	a	b	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	1
294	elizabeth amelia	25 th	b	c	c	b	a	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2
295	talitha	22 th	a	a	a	b	c	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2
296	indria putri	39 th	a	c	c	b	a	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2
297	monanita ignatia	36 th	b	c	c	a	a	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	1	2
298	tamara	36 th	b	b	c	b	a	2	2	3	4	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	3	2	3	2
299	ade prakoso	23 th	b	a	a	b	c	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2
300	natalia	22 th	b	c	b	a	b	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2
301	prabowo eko	23 th	c	b	c	b	a	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2
302	barbara vania	27 th	b	c	c	b	a	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1
303	sedilya	24 th	c	b	c	a	a	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2
304	marco putra	28 th	a	c	c	c	a	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1
305	amelia	23 th	a	c	b	a	c	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2
306	chritie	29 th	a	c	b	b	c	2	2	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	1
307	arthur	23 th	b	a	b	a	b	2	2	3	3	2	2	2	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2	1	1	1	1
308	devy	22 th	a	b	c	a	c	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1
309	devi yanti	25 th	b	b	b	b	c	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1
310	rendie	21 th	c	a	b	b	b	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1
311	valeria	33 th	b	c	c	b	a	1	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1
312	thomas	24 th	a	a	b	b	b	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1
313	prabowo triadmojo	25 th	a	b	c	b	a	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1
314	inez g	31 th	b	a	c	b	a	1	1	2	1	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	2	1	1	2	2	1
315	avianto p	29 th	b	c	c	b	b	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
316	gitta anjani	26 th	b	c	c	b	a	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1
317	stevianny	19 th	a	b	b	a	c	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	3	1	1
318	eko rubiyanto	38 th	b	b	b	c	a	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
319	margaretha	32 th	a	c	c	a	a	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1
320	arief al kaff	34 th	b	c	c	b	b	2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1
321	dedy jatmiko	36 th	c	c	c	b	a	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	3	2	1	1	1	2	1
322	paramitha	33 th	b	a	c	a	c	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	1	1	1
323	priyahita	32 th	a	a	c	b	a	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2
324	petrus helmud	34 th	a	a	c	c	b	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
325	joan rosabella	34 th	a	c	c	b	a	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2
326	rachel laloan	35 th	a	b	c	b	a	2	2	2	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2
327	catherine l	20 th	b	c	c	a	a	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1
328	shandy gliria	27 th	b	c	c	a	a	2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1
329	fransiskus	22 th	a	c	b	a	b	2	2	3	3	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	1

330	event	40 th	c	b	c	b	a	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1		
331	clarissa pasitica	25 th	a	b	b	a	c	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	
332	ershad	22 th	b	c	c	a	a	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	3	3	2	2	1	2	1	1	
333	natalia m	39 th	c	b	c	b	a	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	
334	irawan	52 th	c	c	c	b	a	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	3	2	1	1	2	2	2	1	
335	rudy rewako	49 th	b	c	c	b	a	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	
336	andreas agung	31 th	b	c	c	b	a	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	3	2	2	1	1	2	2	1	2	
337	dimas diyo	42 th	c	c	c	b	a	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2		
338	hagel immanuel	47 th	c	c	c	b	a	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	1	1	2	
339	martina putri	45 th	c	c	c	b	a	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	
340	nabilla jullieta	41 th	b	b	c	b	a	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	3	2	1	1	1	1	
341	patricia novi	43 th	b	c	c	b	a	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	
342	rulana michamona	50 th	c	c	c	b	a	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1	1	2	
343	devis leander	39 th	a	c	a	c	c	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	
344	yuli siswanto	42 th	c	c	c	c	a	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
345	aidil amru	44 th	a	b	a	c	a	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	
346	lubke arif	32 th	a	a	a	c	a	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	
347	ryan yanzan	32 th	c	b	c	b	a	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	
348	wilson nugraha	50 th	a	b	a	c	a	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	1	3	2	2	1	
349	martela hosana	32 th	c	a	a	c	a	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	
350	atong pardede	45 th	a	a	a	c	a	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	3	2	2	1	
351	joseph	32 th	c	a	a	c	a	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	
352	febi prawira	35 th	c	a	a	c	a	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	
353	radinta b	34 th	b	a	a	c	a	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3	
354	nur atmasarianto	50 th	c	b	a	b	a	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	
355	ferdinand adi d	32 th	c	a	b	c	a	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	
356	t.b. Irfan	28 th	c	a	a	a	a	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
357	sebastian budi t	28 th	c	b	a	c	a	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	
358	putri sekarayu	50 th	c	a	a	c	a	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	1	1	
359	nessa amelia	33 th	b	a	a	a	a	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	
360	dwinita	41 th	a	b	a	c	a	3	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2
361	michael john	38 th	b	b	b	b	b	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	
362	della teresia	32 th	c	b	b	b	b	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	
363	leonardo obet	40 th	a	a	a	c	a	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	
364	tedi setiadi	44 th	c	c	c	b	a	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
365	eko probod	48 th	c	b	a	b	a	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
366	muhammad thayb s	42 th	c	a	c	a	a	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	
367	shessy	45 th	a	a	a	c	b	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2
368	avrelius santiadi	33 th	c	a	a	b	a	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
369	deddy deka	42 th	c	c	a	c	c	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	3	2	1	2	1	
370	ganang artiardi	32 th	c	a	c	a	a	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	
371	hendra tanamas	45 th	a	a	b	c	a	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	
372	hafid rattasha	27 th	c	a	a	a	a	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	
373	ema agatha	35 th	c	a	a	a	a	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	3	
374	joe richie	40 th	c	a	c	c	a	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
375	pei ven	50 th	c	c	b	c	a	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	
376	denny damara	45 th	c	c	c	c	a	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	1	
377	muhammad ramanda	42 th	c	b	c	b	a	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	

378	stefanie laurenasia	32 th	a	a	a	c	a	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	177				
379	achiee dv	27 th	c	b	a	b	b	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	178				
380	aprinda wan	33 th	b	b	b	c	a	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1	1	2	1	3	2	179				
381	gabriella oktaviani	33 th	a	c	a	a	b	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	180			
382	adithya mirwahyu	32 th	b	a	c	c	a	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	181				
383	vania	28 th	b	b	b	c	a	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	182				
384	jane michaela	28 th	b	b	c	b	a	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	182			
385	gegerybaldi	50 th	c	b	c	b	a	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1			
386	maria lily	55 th	b	c	c	b	a	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	183			
387	sherli anastasia	44 th	b	a	c	b	a	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	1	184		
388	angelia mickey	32 th	c	c	c	c	a	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1			
389	hari delpiero	33 th	a	a	b	c	a	2	2	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2			
390	ricky romulo	42 th	a	a	a	c	a	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3			
391	mellisa lin	32 th	a	a	a	c	a	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	185		
392	susan sivaraz	42 th	c	a	c	c	a	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	186		
393	angel maya	34 th	c	a	a	c	a	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1		
394	aryo wirjowidjojo	42 th	b	b	c	b	a	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	1	2	187		
395	belly ali latifah	39 th	a	a	c	b	a	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1			
396	devi karysma	51 th	b	c	c	b	a	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1		
397	sandra agus w	46 th	c	b	c	b	a	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	188		
398	vania jessica	29 th	c	a	b	c	a	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	189		
399	merry	29 th	c	a	a	b	b	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	190		
400	della inggit	51 th	c	b	c	b	a	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	191		
401	nita aura	37 th	c	c	c	c	a	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	192	
402	chintya ceesita	29 th	a	b	c	c	a	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	193	
403	rezardi tirtakusumah	32 th	c	b	c	b	a	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	194	
404	annisa s	27 th	a	a	c	b	a	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	195	
405	nico iwan	40 th	c	b	c	c	a	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	195	
406	heru rubiana	30 th	c	c	c	c	a	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	
407	joko hadianto	41 th	b	b	c	c	a	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	1	1	1	
408	antonius donal	37 th	c	c	c	c	a	1	1	1	2	1	2	1	1	1	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	
409	antonius strio p	48 th	b	b	b	b	b	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	
410	franstr xaverst	42 th	a	a	a	a	c	4	3	4	3	4	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	196	
411	marcella gunawan	34 th	a	b	a	c	a	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	
412	kevin johanes rocky	29 th	b	b	c	b	a	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	197	
413	magdalena radhiman	27 th	b	b	c	b	a	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	
414	rudi heryanto	48 th	a	c	c	b	a	2	1	2	2	1	1	2	2	1	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	
415	teguh	44 th	c	c	c	b	a	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	
416	avi kansil	45 th	b	c	c	b	a	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	198	
417	christian simatupang	27 th	b	c	c	b	a	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	
418	rara agustina	32 th	a	b	c	a	a	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	199
419	wahyudjatmiko	49 th	b	c	c	b	a	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	
420	rizky rahmad	47 th	b	c	c	b	a	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	200	
421	aldira anastasya	52 th	b	c	c	b	a	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	201	
422	santo widy	33 th	b	b	c	a	a	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	3	2	202	
423	aqilla withry	28 th	c	c	c	b	a	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	203	
424	keris bono	39 th	b	c	c	b	a	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	204	
425	hashim	45 th	b	c	c	b	a	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	205	

426	yoshep rozali	36 th	b	b	c	b	a	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	206	
427	yofie setiawan	26 th	b	b	c	a	a	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	207	
428	aprilia stephanie	29 th	a	c	c	a	a	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	208	
429	nissa pramesthi	31 th	a	c	a	a	a	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	209	
430	kezia monica	40 th	c	a	b	c	a	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	210	
431	margareth andihita	29 th	b	a	c	b	c	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	211	
432	maria lusiana	54 th	b	b	c	b	a	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	212	
433	mutiara ilianda	30 th	b	b	c	b	a	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	213	
434	alan kurniawan	46 th	c	c	c	b	a	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	214	
435	fanny christanty	44 th	c	c	c	a	a	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	215	
436	bismo g.m	32 th	c	c	c	b	b	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	216	
437	wisnu saputro	28 th	c	c	c	a	a	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	217	
438	valent lucher	30 th	c	c	c	b	a	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	218	
439	r. Dwi.w	29 th	c	c	c	a	a	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	219	
440	rahmad wanto	32 th	b	b	c	b	a	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	220
441	winda lesmana	27 th	b	b	c	b	a	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	221	
442	claudya	37 th	b	c	c	b	a	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	222	
443	marco randy	48 th	b	c	c	b	a	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	223	
444	joshua dimas utomo	30 th	b	b	a	b	a	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	224	
445	alfred rahmad	28 th	a	c	a	b	a	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	225	
446	markus hasaya	51 th	b	c	c	b	a	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	226	
447	tifany putri	42 th	c	a	c	b	a	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	227	
448	rahmanita eka putri	48 th	b	b	c	c	b	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	228	
449	gerson marius	40 th	b	b	c	b	a	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	229	
450	robertus denny	31 th	b	b	c	b	a	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	230	
451	gerry goenadi	50 th	b	c	c	b	a	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	231	
452	didin syah	47 th	b	c	c	b	a	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	232	
453	alena rizki	37 th	b	b	b	a	c	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	233	
454	nyoman caprina	30 th	a	b	c	b	a	1	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	234	
455	rara	29 th	b	c	c	b	a	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	235	
456	rendra idhel	29 th	c	c	c	b	a	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	236	
457	ruther gerald	50 th	b	c	c	b	a	3	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	237	
458	ignatius dimas s	56 th	b	b	c	b	a	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	238	
459	aditya panggabean	26 th	a	a	c	b	a	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	239	
460	anindhya parasadyo	43 th	b	b	c	b	a	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	240	
461	erik aditiya	29 th	a	c	c	b	a	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	241	
462	oki leonardus s	43 th	b	c	c	b	a	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	242	
463	michael liem	55 th	b	b	c	b	a	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	243	
464	budhi apicull	32 th	b	c	c	b	a	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	244	
465	michael saherlian	42 th	c	c	c	b	a	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	245	
466	ayuningtyas	34 th	c	a	a	c	a	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	246	
467	prasetya putra	32 th	a	a	a	c	a	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	247	
468	henricus indra p	48 th	b	b	c	b	a	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	248	
469	wahid hazim a	38 th	b	c	c	b	a	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	249		
470	fajar prasetya	47 th	b	a	a	a	a	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	250	
471	megumi gunawan	28 th	b	c	c	b	a	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	251	
472	yudith sugiharto	47 th	c	b	c	c	a	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	252	
473	anna maria b	51 th	c	c	c	c	a	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	253	

474	andreas surya p	29 th	b	b	c	b	a	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	243		
475	khaylila widyarosa	48 th	c	c	c	b	a	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	244
476	benhardi wastudiya	29 th	c	a	a	c	a	2	1	2	1	1	2	1	2	1	3	3	2	3	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	245	
477	thomas galih	44 th	c	c	c	c	a	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	246	
478	adisurya	42 th	c	a	a	c	c	2	2	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	247	
479	firman	41 th	b	b	c	b	a	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	248	
480	tamia	30 th	a	b	c	b	a	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	249	
481	irfan nurul fadilah	34 th	b	b	b	b	a	2	1	1	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	250	
482	shintia claudia	31 th	b	c	c	a	c	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	251	
483	jhoseph herman	35 th	c	b	c	b	a	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	252	
484	natasha claudia s	25 th	a	b	c	b	a	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	253	
485	priskylla niski	25 th	b	b	b	a	c	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	254	
486	natalia selestinus	34 th	b	c	c	b	a	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	255	
487	danoes wahjoe	55 th	b	b	c	b	a	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	256	
488	ani lusiawati	29 th	b	b	c	b	a	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	2	2	2	257	
489	shandy gloria	47 th	c	b	c	b	a	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	258	
490	putra permana	28 th	c	a	a	c	a	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	259	
491	purnomo widiarto	29 th	c	a	a	c	a	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	260	
492	aji pamungkas	35 th	a	a	b	c	a	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	261	
493	renny oenadi	34 th	c	a	a	c	a	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	262	
494	widyadhana	28 th	b	a	b	c	a	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	263	
495	abraham rendyno	41 th	a	a	a	c	a	3	3	2	3	4	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	1	2	1	2	264	
496	silvia wijaya	29 th	a	b	a	b	c	2	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	265	
497	valencia brouwers	35 th	b	a	b	b	a	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	266	
498	athing staphanie	32 th	a	a	b	b	a	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	267	
499	ariesnawati sutias	32 th	c	b	c	a	a	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	268	
500	kanya	39 th	b	b	c	b	a	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	255	