

PERANAN TINGKAT KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DI SUPERMARKET X

Luqman Hakim*, Rina Sri Wulandari, dan Candra Maulana
Teknik Industri, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo
*E-mail: hqm.rafa@gmail.com

Abstract

Service quality plays an important role in terms of increasing company productivity, especially companies engaged in services, both sales services and services. Supermarkets are one of the businesses in the field of sales services so the service quality must always be considered. Nowadays the competition in the supermarket company field is very tight. Supermarket managers are competing to provide good service quality for their consumers. For this reason, supermarket managers try to improve the service quality by implementing certain management systems. Poor service quality will cause an uncomfortable effect on consumers, and eventually start to switch/move to competitors supermarkets. The development of supermarkets in Indonesia is even faster, and many supermarkets have emerged in the suburbs, in Sidoarjo, we have met supermarkets in the districts of Tarik, Prambon, Balongbendo and other districts. This shows that even in small cities the development of supermarkets has been very rapid. In order to maintain the existence of the supermarket itself, every supermarket manager must always pay attention to management or good management, especially in terms of service quality. The main factors that must be improved by the supermarket to increase customer satisfaction include employees helping consumers in choosing the desired product, the completeness of the products offered, the ability of employees to help consumers to get the products needed, comfortable store room temperature, comfort store room, the availability of a catalog of special promo products such as discounts every month, and the company has several types of superior products at lower prices than other competitors.

Keywords: Employees, Customer Satisfaction, Service Quality, Performance.

Abstrak

Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam hal peningkatan produktivitas perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa, baik jasa penjualan maupun jasa pelayanan. Supermarket merupakan salah satu usaha di bidang jasa penjualan sehingga kualitas pelayanan harus selalu diperhatikan. Saat ini persaingan dalam bidang perusahaan supermarket sangat ketat. Para pengelola supermarket berlomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumennya. Untuk itu, pengelola supermarket berusaha meningkatkan dari kualitas pelayanan dengan menerapkan sistem manajemen tertentu. Kualitas pelayanan yang kurang baik akan menyebabkan efek tidak nyaman pada konsumen, dan lama kelamaan mulai beralih/pindah ke supermarket pesaingnya. Perkembangan supermarket di Indonesia semakin cepat bahkan sudah banyak bermunculan di daerah-daerah pinggiran, di Sidoarjo sendiri sudah banyak

dijumpai supermarket misalnya di daerah Kecamatan Tarik, Prambon, Balongbendo dan kecamatan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa di daerah kecilpun perkembangan supermarket sudah sangat pesat. Guna menjaga eksistensi dari supermarket itu sendiri, maka setiap pengelola supermarket harus selalu memperhatikan manajemen atau pengelolaan yang baik, khususnya dalam hal kualitas pelayanan. Faktor-faktor utama yang harus dilakukan perbaikan oleh pihak supermarket untuk meningkatkan kepuasan pelanggan diantaranya yaitu karyawan membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan, kelengkapan produk yang ditawarkan, kemampuan karyawan dalam membantu konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan, suhu ruangan toko yang nyaman, kenyamanan ruangan toko, mempunyai katalog produk promo khusus seperti diskon tiap bulannya, dan perusahaan memiliki beberapa jenis produk unggulan dengan harga yang lebih murah dibanding kompetitor lain.

Kata kunci: *Karyawan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kinerja.*

1. PENDAHULUAN

Kualitas adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan didalam produk atau jasa yang bersangkutan dengan penggunaan produk yang ada (Safrizal, 2016). Menurut Feingenbaum (dalam Safrizal, 2016), kualitas adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan didalam produk atau jasa yang bersangkutan dengan penggunaan produk yang ada. Rambat Lupiyodi (dalam Noviyanti, 2018), kualitas adalah nilai yang diberikan oleh pelanggan, dimana kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mutu menjadi pilihan bagi pelanggan karena pelanggan biasanya menuntut kualitas produk yang diharapkan, sampai berapa lama produk tersebut dapat bertahan.

Supranto (dalam Aliyah, 2017), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa. Kotler dan Keller

(dalam Panjaitan, 2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan Tjiptono (dalam Panjaitan, 2016), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Lewis dan Booms (dalam Andriana, 2012), kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam hal peningkatan produktivitas perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa, baik jasa penjualan maupun jasa pelayanan. Supermarket merupakan salah satu usaha di bidang jasa penjualan sehingga kualitas pelayanan harus selalu diperhatikan. Saat ini persaingan dalam bidang perusahaan supermarket sangat ketat. Para pengelola supermarket berlomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumennya. Untuk itu, pengelola supermarket berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dengan menerapkan sistem

manajemen tertentu. Kualitas pelayanan yang kurang baik akan menyebabkan efek tidak nyaman pada konsumen yang datang, dan lama kelamaan mulai beralih/pindah ke supermarket pesaingnya.

Perkembangan supermarket di Indonesia semakin cepat bahkan sudah banyak bermunculan supermarket-supermarket yang berada di daerah-daerah pinggiran, di Sidoarjo sendiri sudah banyak dijumpai supermarket misalnya di daerah Kecamatan Tarik, Prambon, Balongbendo dan kecamatan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa di daerah kecilpun perkembangan supermarket sudah sangat pesat. Guna menjaga eksistensi dari supermarket itu sendiri, maka setiap pengelola supermarket harus selalu memperhatikan manajemen atau pengelolaan yang baik khususnya dalam hal kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan menurut Suroso (dalam Nilasari dan Istiatin, 2015). Menurut jurnal Bachtiar (dalam Aliyyah, 2017), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain

faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Noviyanti, 2018).

2. METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah Supermarket X yang berada di daerah Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo. Pada penelitian ini, digunakan populasi tidak terhitung karena populasi Supermarket X tidak dapat dihitung atau tidak dapat diketahui. Menurut Suharsimi Arikunto (dalam Heridiansyah, 2012) yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, sedangkan menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Keterbatasan biaya.
2. Keterbatasan tenaga dan waktu yang tersedia.

Mengingat jumlah populasi Supermarket X tidak diketahui, disini peneliti hanya akan melakukan penyelidikan terhadap beberapa sampel saja. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sample* yaitu *sampling* yang dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random, atau daerah, tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Teknik ini biasanya dilakukan

karena beberapa pertimbangan, misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh (Heridiansyah, 2012). Cara yang dilakukan dalam memperoleh responden dengan menanyakan terlebih dahulu kepada konsumen apakah bersedia untuk menjadi sampel responden. Apabila konsumen bersedia, maka akan diberikan kuesioner.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pernyataan kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan atribut-atribut variabel pelayanan. Semua dimensi tersebut berhubungan dengan pelanggan karena yang akan diteliti berhubungan dengan kinerja (*performansi*) dan kepentingan yang pelanggan rasakan terhadap jasa pelayanan dari Supermarket X.

Teknik analisis data menggunakan Metode Kuantitatif. Data yang didapat adalah data yang diambil dari responden yang telah mengisi kuesioner dan dibantu dengan menggunakan Metode *Importance Performance Analysis (IPA)*.

Hasil pengumpulan data kemudian dianalisis menggunakan Metode IPA. Tahapan pertama dalam Metode IPA adalah menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kualitas atribut-atribut yang diteliti melalui

perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan.

3. HASIL DAN DISKUSI

Pengolahan data meliputi pengolahan dengan menggunakan Metode IPA. Metode ini adalah metode yang digunakan untuk membandingkan antara kinerja dan harapan. Metode ini diawali dengan penentuan skor dari kuesioner yang telah dilakukan, kemudian memberikan tingkat kesesuaian antara kinerja dan kepentingan.

Kinerja yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kinerja pelayanan yang dilakukan oleh Supermarket X. Skor kinerja meliputi bobot hasil kuesioner oleh 100 responden pada masing-masing atribut. Bobot skor kinerja tersebut dihasilkan dari hasil kuesioner dikali dengan skala Likert. Skala Likert dibuat untuk menilai dari bobot kuesioner dari skor kinerja. Skala Likert yang digunakan untuk penilaian kinerja meliputi:

1. Sangat Baik (SB) diberi nilai 5.
2. Baik (B) diberi nilai 4.
3. Cukup Baik (CB) diberi nilai 3.
4. Tidak Baik (TB) diberi nilai 2.
5. Sangat Tidak Baik (STB) diberi nilai 1.

Rumus perhitungan dari skor kinerja adalah hasil kuesioner dari setiap indikator dikali dengan bobot Skala Likert yang telah ditentukan. Tabel 1 adalah perhitungan masing-masing indikator dari kinerja Supermarket X yang telah dilakukan.

Tabel 1. Tabel Skor Kinerja

No.	Pernyataan	Kinerja					Skor
		SB	B	CB	KB	TB	
1	Kecepatan karyawan melayani konsumen dalam berbelanja	17	62	21	0	0	396
2	Keramahan karyawan dalam melayani konsumen dalam berbelanja	11	60	29	0	0	382
3	Ketepatan pembayar pada kasir dengan harga label produk	13	57	30	0	0	383

No.	Pernyataan	Kinerja					
		SB	B	CB	KB	TB	Skor
4	Ketepatan pengembalian uang pada konsumen	6	64	29	1	0	375
5	Karyawan bersedia membantu mengantar barang belanja konsumen ke kendaraan	2	60	38	0	0	364
6	Karyawan membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan	0	6	34	60	0	246
7	Kelengkapan produk yang ditawarkan	0	13	58	29	0	284
8	Penempatan sesuai sehingga mudah dijangkau	22	60	18	0	0	404
9	Pelayanan penukaran produk jika terdapat keluhan konsumen	28	61	11	0	0	417
10	Promosi yang ditawarkan produsen dapat diproses melalui bantuan pihak market	16	75	9	0	0	407
11	Kemampuan karyawan dalam membantu konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan	0	21	53	26	0	295
12	Harga produk yang ditawarkan cukup bersaing dengan kompetitor lainnya	30	56	14	0	0	416
13	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan label harga pada iklan produsen	15	67	18	0	0	397
14	Suhu ruangan toko yang nyaman	1	48	50	1	0	349
15	Area parkir yang nyaman	19	61	20	0	0	316
16	Kenyamanan ruangan toko	0	24	68	8	0	399
17	Kebersihan di dalam dan luar area	17	59	23	1	0	392
18	Mempunyai katalog produk promo khusus seperti diskon tiap bulannya	0	9	80	2	0	298
19	Perusahaan memiliki beberapa jenis produk unggulan dengan harga yang lebih murah dibanding kompetitor lain	0	1	58	40	1	259

Skor harapan dalam penelitian ini adalah tingkat kepentingan yang diberikan oleh responden. Skor kepentingan meliputi bobot hasil kuesioner dari 100 responden dari masing-masing atribut. Bobot skor kepentingan tersebut dihasilkan dari hasil kuesioner dikali dengan Skala Likert. Skala Likert yang telah dibuat untuk menilai dari bobot kuesioner dari skor kepentingan. Skala Likert yang digunakan untuk penilaian kepentingan meliputi:

1. Sangat Penting (SP) diberi nilai 5.

2. Penting (P) diberi nilai 4.

3. Cukup Penting (CP) diberi nilai 3.

4. Tidak Penting (TP) diberi nilai 2.

5. Sangat Tidak Penting (STP) diberi nilai 1.

Rumus perhitungan dari skor kinerja adalah hasil kuesioner dari setiap indikator dikali dengan bobot Skala Likert yang telah ditentukan. Tabel 2 adalah perhitungan dari seluruh atribut kepentingan yang telah dilakukan pada masing-masing atribut kepentingan.

Tabel 2. Tabel Skor Kepentingan

No.	Pernyataan	Kepentingan					Skor
		SP	P	CP	KP	TP	
1	Kecepatan karyawan melayani konsumen dalam berbelanja	23	77	0	0	0	423
2	Keramahan karyawan dalam melayani konsumen dalam berbelanja	19	77	4	0	0	415
3	Ketepatan pembayar pada kasir dengan harga label produk	35	62	3	0	0	432
4	Ketepatan pengembalian uang pada konsumen	36	61	3	0	0	433
5	Karyawan bersedia membantu mengantar barang belanja konsumen ke kendaraan	10	67	23	0	0	387
6	Karyawan membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan	46	49	5	0	0	441
7	Kelengkapan produk yang ditawarkan	43	49	8	0	0	435
8	Penempatan sesuai sehingga mudah dijangkau	28	56	16	0	0	412
9	Pelayanan penukaran produk jika terdapat keluhan konsumen	35	60	7	0	0	426
10	Promosi yang ditawarkan produsen dapat diproses melalui bantuan pihak market	28	56	16	0	0	411
11	Kemampuan karyawan dalam membantu konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan	41	55	4	0	0	437
12	Harga produk yang ditawarkan cukup bersaing dengan kompetitor lainnya	30	49	8	0	0	421
13	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan label harga pada iklan produsen	28	57	15	0	0	413
14	Suhu ruangan toko yang nyaman	18	77	5	0	0	413
15	Area parkir yang nyaman	18	75	7	0	0	411
16	Kenyamanan ruangan toko	25	57	8	0	0	417
17	Kebersihan di dalam dan luar area	33	61	6	0	0	429
18	Mempunyai katalog produk promo khusus seperti diskon tiap bulannya	0	28	65	7	0	321
19	Perusahaan memiliki beberapa jenis produk unggulan dengan harga yang lebih murah dibanding kompetitor lain	0	9	67	24	0	285

Tingkat kesesuaian yang digunakan dalam penelitian ini adalah perbandingan antara skor kinerja dan kepentingan. Tingkat kesesuaian digunakan untuk menentukan persentase kesesuaian antara skor kinerja dan kepentingan di setiap masing-masing indikator. Untuk memperoleh tingkat kesesuaian digunakan rumus:

$$\text{Tingkat Kesesuaian} = \frac{\text{Skor Kinerja}}{\text{Skor Kepentingan}} \times 100\% \quad (1)$$

Penentuan titik X dan Y dalam penelitian ini adalah penentuan titik yang berada pada diagram kartesius. Titik X adalah titik kinerja pelayanan dari Supermarket X. Sedangkan titik Y adalah titik harapan/kepentingan. Kedua titik lah yang nantinya akan menjadi titik yang menentukan golongan kuadran untuk setiap indikator. Rumus yang digunakan untuk menentukan titik ini adalah:

$$\text{Titik X} = \frac{\text{Skor kinerja}}{\text{Jumlah responden}} \quad (2)$$

$$\text{Titik Y} = \frac{\text{Skor kepentingan}}{\text{jumlah responden}} \quad (3)$$

Setelah melakukan perhitungan dari setiap indikator antara titik X dan Y pada semua indikator, kemudian tahap selanjutnya adalah menentukan batas diagram antar kuadran yang berada di dalam diagram kartesius. Terdapat dua batas dalam diagram kartesius yaitu batas untuk kinerja (x) dan batas untuk kepentingan. Jumlah indikator

yang digunakan adalah 19 Indikator. Untuk menentukan batas dari diagram kartesius menggunakan rumus:

$$\text{Batas Kinerja} = \frac{\text{Rata-Rata titik kinerja}}{\text{jumlah indikator yang digunakan}} \quad (4)$$

$$\text{Batas Kepentingan} = \frac{\text{Rata-Rata titik kepentingan}}{\text{jumlah indikator yang digunakan}} \quad (5)$$

Tabel hasil dari tiga perhitungan yang meliputi tingkat kesesuaian tiap indikator, penentuan titik X dan Y, dan batas pada Diagram Kartesius dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Tabel Tingkat Kesesuaian Tiap Indikator

No.	Pernyataan	Tingkat Kesesuaian (%)	Titik x	Titik y
1	Kecepatan karyawan melayani konsumen dalam berbelanja	93 %	3,96	4,23
2	Keramahan karyawan dalam melayani konsumen dalam berbelanja	93 %	3,82	4,15
3	Ketepatan pembayar pada kasir dengan harga label produk	88 %	3,83	4,32
4	Ketepatan pengembalian uang pada konsumen	86 %	3,75	4,33
5	Karyawan bersedia membantu mengantar barang belanja konsumen ke kendaraan	94 %	3,64	3,87
6	Karyawan membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan	55 %	2,46	4,41
7	Kelengkapan produk yang ditawarkan	65 %	2,84	4,35
8	Penempatan sesuai sehingga mudah dijangkau	98 %	4,04	4,12
9	Pelayanan penukaran produk jika terdapat keluhan konsumen	97 %	4,17	4,26
10	Promosi yang ditawarkan produsen dapat diproses melalui bantuan pihak market	99 %	4,07	4,11
11	Kemampuan karyawan dalam membantu konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan	67 %	2,95	4,37
12	Harga produk yang ditawarkan cukup bersaing dengan kompetitor lainnya	98 %	4,16	4,21
13	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan label harga pada iklan produsen	96 %	3,97	4,13
14	Suhu ruangan toko yang nyaman	84 %	3,49	4,13
15	Area parkir yang nyaman	76 %	3,16	4,11
16	Kenyamanan ruangan toko	95 %	3,99	4,17
17	Kebersihan di dalam dan luar area	91 %	3,92	4,29
18	Mempunyai katalog produk promo khusus seperti diskon tiap bulannya	92 %	2,98	3,21

No.	Pernyataan	Tingkat Kesesuaian (%)	Titik x	Titik y
19	Perusahaan memiliki beberapa jenis produk unggulan dengan harga yang lebih murah dibanding kompetitor lain	90 %	2,59	2,85
	Rata-Rata titik X dan Y		3,57	4,08

Gap tiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesenjangan antara perusahaan dan konsumen yang dapat dinilai melalui pengurangan antara titik x dan y dari setiap indikator. Apabila kesenjangan bernilai negatif, maka dapat dikatakan kinerja kurang baik. Untuk

memperoleh nilai gap atau kesenjangan tiap indikator digunakan rumus:

Gap = Titik X tiap indikator – Titik Y tiap indikator (6)

Tabel 4 merupakan perhitungan gap tiap indikator yang telah dilakukan pada setiap indikator.

Tabel 4. Tabel Gap Tiap Indikator

No.	Indikator	X	Y	GAP
1	Kecepatan karyawan melayani konsumen dalam berbelanja	3,95	4,23	-0,28
2	Keramahan karyawan dalam melayani konsumen dalam berbelanja	3,82	4,15	-0,33
3	Ketepatan pembayar pada kasir dengan harga label produk	3,83	4,32	-0,49
4	Ketepatan pengembalian uang pada konsumen	3,75	4,33	-0,58
5	Karyawan bersedia membantu mengantar barang belanja konsumen ke kendaraan	3,64	3,87	-0,23
6	Karyawan membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan	2,46	4,41	-1,95
7	Kelengkapan produk yang ditawarkan	2,84	4,35	-1,51
8	Penempatan sesuai sehingga mudah dijangkau	4,04	4,12	-0,08
9	Pelayanan penukaran produk jika terdapat keluhan konsumen	4,17	4,26	-0,09
10	Promosi yang ditawarkan produsen dapat diproses melalui bantuan pihak market	4,07	4,11	-0,04
11	Kemampuan karyawan dalam membantu konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan	2,95	4,37	-1,42
12	Harga produk yang ditawarkan cukup bersaing dengan kompetitor lainnya	4,16	4,21	-0,05
13	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan label harga pada iklan produsen	3,97	4,13	-0,16
14	Suhu ruangan toko yang nyaman	3,49	4,13	-0,64

No.	Indikator	X	Y	GAP
15	Area parkir yang nyaman	3,99	4,11	-0,12
16	Kenyamanan ruangan toko	3,16	4,17	-1,01
17	Kebersihan di dalam dan luar area	3,92	4,27	-0,35
18	Mempunyai katalog produk promo khusus seperti diskon tiap bulannya	2,98	3,21	-0,23
19	Perusahaan memiliki beberapa jenis produk unggulan dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lain	2,59	2,85	-0,26

Gap tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah gap atau kesenjangan antara perusahaan dan konsumen tiap variabel. Variabel yang digunakan adalah variabel Pelayanan, *Price*, *Place*, dan Promosi. Gap variabel digunakan untuk menilai kesenjangan antara tiap variabel.

Rumus yang digunakan untuk menilai kesenjangan variabel adalah :

Gap variabel = Rata-rata nilai x tiap variabel – rata nilai y tiap variabel. (7)

Tabel perhitungan gap tiap variabel dapat dilihat pada Tabel 5.

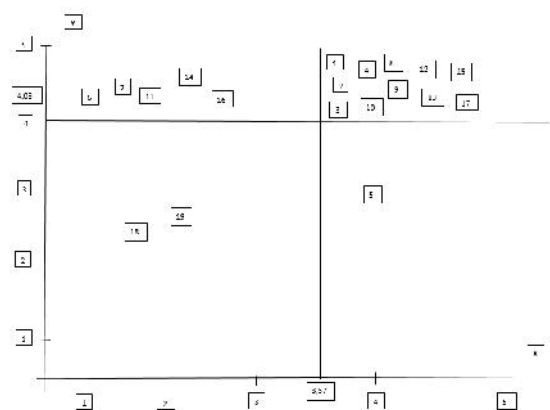
Tabel 5. Table Gap Tiap Variabel

No	Variabel	Rata-rata X	Rata-rata Y	Gap	Tingkat Kesesuaian
1	Pelayanan	3,59	4,22	-0,63	85,07%
2	<i>Price</i>	4,06	4,17	-0,11	97,36%
3	<i>Place</i>	3,64	4,17	-0,53	87,29%
4	Promosi	2,78	3,03	-0,25	91,74%
Jumlah				-1,52	
Rata-Rata				-0,38	90,61%

3.1 Diagram Kartesius

Diagram Kartesius meliputi diagram yang terdiri dari 4 (empat) kuadran yang berbeda, kuadran tersebut terdiri dari kuadran A, B, C, dan D. Wujud dari diagram kartesius yaitu memiliki garis horisontal yang merupakan kinerja dan mempunyai 1 sampai dengan 5 titik. Dan memiliki garis vertikal yang merupakan kepentingan dengan 1 sampai 5 titik. Dalam diagram terdapat pembatas yang telah dihitung yaitu ($x=3,57$) dan ($y=4,08$). Kemudian setiap titik X dan Y yang telah diketahui dimasukkan pada diagram kartesius yang telah dibuat sampai semua indikator selesai.

Gambar 1 merupakan diagram kartesius yang telah dimasukkan semua titik indikator yang ada.



Gambar 1. Diagram Kartesius

Dari hasil pemetaan yang dilakukan pada diagram kartesius dapat dilihat beberapa atribut yang perlu untuk dilakukannya perbaikan dan atribut-atribut yang perlu dipertahankan oleh pihak perusahaan yang terbagi kedalam kuadran-kuadran (A,B,C,D).

Hasil data yang telah diolah dengan diagram kartesius menunjukkan beberapa faktor yang masuk pada setiap kuadran yang ada. Berikut ini adalah penjelasan dari hasil diagram kartesius pada setiap kuadran:

1. Kuadran A

Kuadran A adalah wilayah yang berisikan atribut yang dianggap penting oleh pelanggan, namun dalam kenyataannya atribut ini masih belum sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan perbaikan sebaik mungkin untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap atribut yang termasuk kedalam kuadran 1. Dari diagram kartesius yang dibuat, diketahui bahwa atribut yang termasuk dalam Kuadran A yaitu atribut 6,7,11,14, dan 16.

2. Kuadran B

Kuadran B yaitu daerah yang atributnya dianggap penting oleh konsumen, atribut yang dianggap telah sesuai dengan harapan/keinginan konsumen sehingga tingkat kepuasan konsumen relatif tinggi, sehingga perlu untuk dipertahankan oleh pihak Supermarket X karena sudah memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas. Atribut yang termasuk kedalam kuadran ini yaitu 1, 2, 3, 4, 8, 9, 10, 12, 13, 15, dan 17. Berikut ini adalah table indikator yang termasuk dalam kuadran B yaitu indikator yang layak dipertahankan oleh pihak *market*.

3. Kuadran C

Kuadran C adalah daerah yang masuk didalamnya berisikan atribut yang

dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerja pihak Supermarket X pun dinilai kurang memuaskan. Tetapi tidak menutup kemungkinan kuadran 3 pada suatu saat nanti menjadi perhatian yang khusus oleh konsumen, sehingga Supermarket X juga harus mempertimbangkan hal tersebut. Atribut yang termasuk kedalam kuadran ini yaitu 18 dan 19.

4. Kuadran D

Kuadran D adalah daerah yang masuk didalamnya berisikan atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan kinerja yang dilakukan pihak Supermarket X dirasakan berlebihan, sehingga Supermarket X tidak perlu melakukan perbaikan. Atribut yang termasuk kedalam kuadran ini yaitu 5.

3.2 Analisis Indikator untuk Prioritas Perbaikan dengan Metode IPA.

Metode IPA digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan yang dilihat dari tingkat kinerja perusahaan (*performansi*) serta kepentingan pelanggan (*importance*) terhadap faktor tersebut digunakan dalam pembuatan diagram kartesius yang disebut sebagai *quadran analysis*. *Quadran analysis* terdiri dari 4 (empat) bagian serta untuk sumbu x merupakan tingkat kinerja (*performansi*) dari perusahaan, sedangkan untuk sumbu y adalah tingkat kepentingan (*importance*) dari pelanggan terhadap atribut-atribut tersebut.

Kuadran A merupakan peningkatan kinerja pada penelitian ini berada pada daerah antara $<3,57$ pada sumbu x dan $>4,08$ untuk sumbu y. Kuadran B merupakan kuadran pertahanan kinerja pada penelitian ini berada pada daerah $>3,57$ pada sumbu x dan $>4,08$ pada sumbu y. Kuadran C

merupakan kuadran prioritas rendah untuk dilakukan perbaikan pada penelitian ini berada pada daerah $<3,57$ pada sumbu x dan $<4,08$ pada sumbu y. Terakhir, yaitu kuadran D dimana merupakan kuadran cenderung berlebihan hal-hal yang dilakukan perusahaan untuk penelitian ini berada pada daerah $>3,57$ pada sumbu x dan $<4,08$ pada sumbu y. Atribut yang dilakukan perbaikan adalah pada Kuadran A dan C, dimana Kuadran I merupakan prioritas perusahaan dalam melakukan perbaikan antara lain karyawan membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan yang mempunyai titik x (2,46) dan y (4,41). Kelengkapan produk yang ditawarkan yang mempunyai titik x (2,84) dan y (4,35). Kemampuan karyawan dalam membantu konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan mempunyai titik x (2,95) dan y (4,37). Suhu ruangan toko yang nyaman mempunyai titik x (3,49) dan titik y (4,13). Kenyamanan ruangan toko mempunyai titik x (3,16) dan y (4,17). Dan yang termasuk dalam Kuadran C yang dianggap kurang penting meliputi, Mempunyai katalog produk promo khusus seperti diskon tiap bulannya dengan titik x (2,98) dan y (3,21). Perusahaan memiliki beberapa jenis produk unggulan dengan harga yang lebih murah dibanding kompetitor lain dengan titik x (2,59) dan y (2,85).

3.3 Analisis Gap

Supermarket X harus mampu melayani seluruh pelanggan yang ada, dari segi Pelayanan, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Dengan melakukan perhitungan nilai gap tiap dimensi kualitas pelayanan, dapat diketahui sampai sejauh mana tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan kepentingan pada tiap-tiap dimensi tersebut. Berdasarkan Tabel 5, pada tiap dimensi pelayanan masih bernilai

negatif. Rata-rata kesenjangan dari tiap dimensi yaitu sebesar $-0,38$, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan belum mampu memenuhi harapan atau keinginan pelanggan. Rata-rata persentase kenyataan dari tiap dimensi yaitu sebesar $90,61\%$, yang berarti tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dari pihak perusahaan yang telah dirasakan oleh konsumen sudah puas hanya saja belum maksimal. Sehingga pihak manajemen perlu mempertahankan kualitas pelayanan ini atau bahkan bisa lebih meningkatkan kembali agar bisa memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dari perusahaan.

4. KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa faktor-faktor yang masuk pada kuadran A dan C adalah:

- 1) Karyawan membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan.
- 2) Kelengkapan produk yang ditawarkan.
- 3) Kemampuan karyawan dalam membantu konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan.
- 4) Suhu ruangan toko yang nyaman.
- 5) Kenyamanan ruangan toko.
- 6) Mempunyai katalog produk promo khusus seperti diskon tiap bulannya.
- 7) Perusahaan memiliki beberapa jenis produk unggulan dengan harga yang lebih murah dibanding kompetitor lain.

Faktor-faktor tersebut adalah faktor yang menjadi prioritas utama yang harus diperbaiki oleh pihak supermarket untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor ini adalah faktor yang penting bagi konsumen, tetapi kinerja yang dilakukan oleh Supermarket belum optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyyah Apriyani Sunarti, Dwi. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 51 No. 2 Oktober 2017.
- Andriana, Atik. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen CV. Mufidah).
- Heridiansyah, Jefri. 2012. Pengaruh Advertising terhadap Pembentukan *Brand Awareness* serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC di Kota Semarang). *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 4, No. 2, Edisi Juni 2012 (ISSN: 2252_7826).
- Panjaitan, Januar Efendi dan Ai Lili Yuliati. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung.
- Nilasari, Eswika dan Istiatin. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma* Vol. 13, No. 01, Februari – Juli 2015.
- Noviyanti, Iis. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, Vol.1, No.2 , Februari 2018.
- Safrizal, Muhajir. 2016. Pengendalian Kualitas Dengan Metode Six Sigma. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol. 5, No. 2, November 2016.