

DEDI ISKAMTO

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau (STIER)

Jln. HR. Subrantas 57 Panam Pekanbaru 28293 Telp. (0761) 63237

E-mail : akbar_stier@yahoo.com

This study aims to find out how much customer satisfaction at Alfa Mart Kalisari Pasar Rebo Jakarta to the quality of service that has been given. Where organiasasi required to be able to meet customer satisfaction and adjust customer desires so the company should be able menditeksi what the market needs or consumer desires and read and translate any changes in the situation as an opportunity. The company will not grow without customers. The more customers, the company will be able to compete with other companies in this era of globalization. The company should be able to satisfy and retain existing customers Research location in Alfa mart Husnayain Kalisari Pasar Rebo East Jakarta with The analysis of data is descriptive Quantitative, Data analysis tools used are: Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA), and Gap Analysis (GAP). With a total of 120 respondents and a confidence level of 95 percent.

Key Word: Service Quality, CSI, GAP, IPA

PENDAHULUAN

Meningkatnya perekonomian dan budaya masyarakat Indonesia telah menumbuhkan berbagai jenis bisnis yang lebih modern. Salah satu bisnis yang muncul adalah ritel modern. Selama ini masyarakat hanya mengenal bisnis ritel secara tradisional yang dikenal dengan warung, kedai, ombong atau nama lain namun dengan makin majunya sistem bisnis saat ini bisnis ritel tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis, dan kompetitif (Ghosh, 1992). Persaingan yang ketat pada bisnis ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang ritel untuk senantiasa menjadi ritel pilihan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya.

Industri ritel yang berkembang pada jaman ini beragam dan dapat diklasifikasikan dalam banyak cara, sebagai contoh Retail dapat di kelompokkan sesuai dengan aktivitas penjualan barang: 1) Retail Kecil di gambarkan sebagai retailer yang berpenghasilan di bawah Rp 5 juta pertahun. Pemilik ritel pada umumnya bertanggung jawab penuh terhadap seluruh penjualan dan manajemen. Biasanya kebanyakan pemilik toko pada bisnis ritel kecil ini dimiliki oleh secara individu; 2) Retail Besar.

Pada saat ini industri Retail di kuasai oleh organisasi besar, organisasi tersebut meliputi : Departemen Store - Chain organization (organisasi berantai), Supermarket, Catalog Store, Warehouse, Outlet dan Online Store (Pintel dan Diamond, 1971).

Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni Ritel Tradisional dan Retail Modern. Retail modern 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. Retail modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan pada 1962. Pada era 1970 s/d 1980-an, bisnis ritel ini terus berkembang. Awal dekade 1990-an merupakan tonggak sejarah masuknya ritel asing di Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan beroperasinya ritel terbesar Jepang, Sogo, di Indonesia. (AC Nielsen, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, dalam Marina L.Pandin, 2009.). Saat ini, jenis-jenis ritel modern di Indonesia sangat banyak meliputi Pasar Modern, Pasar Swalayan, Department Store, Boutique, Factory Outlet, Specialty Store, Trade Centre, dan Mall / Supermall / Plaza.

Bentuk kegiatan perdagangan eceran modern yang bergerak pada sektor industri ritel umumnya berupa hypermarket, supermarket, minimarket. Format-format ritel modern ini akan terus berkembang sesuai perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat. Retail adalah usaha yang menjual produk / dagangan kebutuhan rumah tangga, termasuk produk kebutuhan sehari – hari yang menggunakan system swalayan (konsumen mengambil barang / produk itu sendiri tanpa ada pramuniaga yang melayani). Produk merupakan pengetahuan dasar yang harus diketahui oleh seseorang yang bekerja atau mempelajari di bidang bisnis ritel. Dengan pengetahuan produk yang baik akan dapat mengembangkan bisnis ritel dan dapat melayani target pasar

yang telah ditentukan, dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam industri retail, Department Store merupakan retail paling besar yang dapat menawarkan berbagai berbagai macam jenis produk/barang, tingkat harga dan kenyamanan dalam berbelanja. Produk

yang ditawarkan adalah Perlengkapan pria (Mens World) dan Wanita (Ladies World), Perlengkapan Remaja (Youth World), Perlengkapan anak-anak & permainan (Children & Toys World), Perlengkapan Sepatu dan Accessories (Shoes World), Perlengkapan Olahraga & Alat Musik (Sport Center). Perlengkapan perangkat keras/Rumah tangga (Hardware), Perlengkapan Kosmetik, dsb.

Minimarket merupakan jenis bisnis retail yang sedang berkembang pesat saat ini yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dan menawarkan kemudahan karena lokasi atau letaknya yang bisa dijangkau dan dekat dengan konsumen serta mengutamakan kepraktisan dan kecepatan yang didukung dari luas toko atau gerai yang tidak terlalu besar sehingga konsumen berbelanja dengan waktu yang tidak terlalu lama. Keuntungan lain dengan berbelanja di minimarket yaitu suasana aman dan nyaman dalam berbelanja, tidak kesulitan memilih barang-barang yang diperlukan, kualitas barang lebih terjamin bila dibandingkan belanja di pasar tradisional, harga barang pasti sehingga tidak perlu ditawar dan dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu tempat saja sehingga menghemat waktu dan tenaga.

Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan keinginan pelanggan sehingga perusahaan harus mampu mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan pasar atau keinginan konsumen serta membaca dan menterjemahkan setiap

perubahan situasi sebagai peluang. Perusahaan tidak akan berkembang tanpa adanya pelanggan. Semakin banyak pelanggan, maka perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain di era globalisasi ini. Perusahaan harus dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Para pelanggan yang puas biasanya akan terkait dengan bertahannya pelanggan (Kotler, 2005). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 1997).

Di Indonesia terdapat beberapa merek minimarket diantaranya adalah Circle K, Starmart, Alfamart, Indomaret. Persaingan minimarket di Indonesia sangat ketat dan dapat dilihat dari persaingan antara 2 nama besar brand ritel minimarket yaitu Indomaret dan Alfamart. Persaingan antara Indomaret dan Alfamart sangat ketat, kedua brand retail ternama ini terus bertarung mengerahkan semua kekuatan, kecerdikan dan strategi. Alfamart dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT) sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Segala upaya dilakukan oleh Alfamart untuk dapat bersaing dengan Indomaret meliputi lokasi yang strategis, di berbagai daerah dan mudah dijangkau serta selalu berdekatan dengan Indomaret, tempat yang bersih dan nyaman, menetapkan strategi harga yang sedemikian rupa untuk menarik konsumen, misalnya dengan memberikan potongan harga, menetapkan harga yang

tinggi, memberikan kupon untuk produk – produk tertentu, pembukaan sebagian gerai Alfamart dalam 24 jam, kemudahan pembayaran tidak tunai (non-cash), terdapat fasilitas kartu anggota, dan lain – lain. Alfamart berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Pelayanan tersebut dimaksudkan untuk memenangkan hati pelanggannya.

KONSEP KEPUASAN PELANGGAN

Perhatian pada kepuasan pelanggan pada dewasa ini semakin besar. Semakin banyak pihak yang melibatkan perhatiannya pada hal ini karena dengan adanya pelanggan yang puas akan berpengaruh bagi kelangsungan perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang puas, akan memberikan dampak yang baik bagi kelangsungan perusahaan. Namun sebaliknya, semakin sedikit pelanggan yang dimiliki, perusahaan bisa berada pada posisi yang kritis, atau bisa tergusur di dunia usaha. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, dan peneliti perilaku konsumen. Persaingan yang begitu ketat dengan semakin banyaknya bisnis dan usaha yang berkembang, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin karena semakin banyaknya perusahaan yang mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai misi utamanya. Perusahaan-perusahaan tersebut bersaing untuk memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing, yang dianggap menjadi strategi jitu untuk memenangkan persaingan.

Semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen mempunyai banyak pilihan akan produk dan jasa tersebut sehingga kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak – hak konsumen juga mulai mendapatkan perhatian yang cukup besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Saat ini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris untuk memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan terhadap lingkungan.

Tujuan dari suatu bisnis pada umumnya adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Pelanggan yang puas dapat membawa dampak yang baik, yaitu hubungan yang baik dan harmonis antara pelanggan dan perusahaan, adanya pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan, yang akan membawa keuntungan berupa rekomendasi dari mulut ke mulut. Pelanggan memberikan respon berupa kepuasan dan ketidakpuasan atas evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan (Engel, 1990). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, dalam Fandy Tjiptono, 1997).

Menurut Philip Kotler (1996), terdapat beberapa metode yang bisa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumennya melalui Survei kepuasan pelanggan Umumnya, penelitian mengenai kepuasan pelanggan banyak menggunakan metode ini, baik melalui pos, telepon, ataupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

a. *Directly reported satisfaction.* Pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

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

c. *Problem analysis.* Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu:

1. Masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan
2. Saran-saran untuk melakukan perbaikan

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (1996:159) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor

eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah

pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:

1. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.

2. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:

- a. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan
- b. Tingkat ketidakpuasan pelanggan
- c. Manfaat yang diperoleh
- d. Pengetahuan dan pengalaman
- e. Sikap pelanggan terhadap keluhan
- f. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi
- g. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (1998:197), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu :

1. Tingkah laku yang sopan
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
3. Waktu penyampaian yang tepat
4. Keramahtamahan.

Dari uraian yang telah dipaparkan di atas, maka untuk kepentingan penelitian ini dapat ditetapkan faktor-faktor yang ada relevansinya dengan penelitian ini dan disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*.

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:51). Menurut Tjiptono (2006:51)

terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu :

1. Transcendental approach

Kualitas dipandang sebagai innate excellence, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. Product-based approach

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. User-based approach

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya perceived quality) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. Manufacturing-based approach

Kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. Value-based approach

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi.

Layanan dapat dibagi ke dalam beberapa kelompok, yaitu sebagai berikut: (Philip Kotler, 2002)

1. Barang berwujud murni, Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud dan tidak jasa

yang menyertainya. Contoh: gula, sabun, garam.

2. Barang berwujud dengan disertai pelayanan, Tawaran yang terdiri dari barang berwujud yang disertai satu atau beberapa layanan. Contoh: mobil, sepeda motor.

3. Campuran, Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contoh: rumah sakit, café.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan, Tawaran terdiri dari suatu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Dapat diambil contoh: penumpang pesawat.

5. Jasa murni, Tawaran hanya terdiri dari jasa. Dapat diambil contoh: psikoterapi.

Selanjutnya Soetjipto (1997 : 18) menyatakan tentang kualitas pelayanan (service quality) bahwa service quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima.

Kualitas pelayanan menurut pernyataan di atas merupakan sebuah perbandingan akan kenyataan yang diperoleh pelanggan, apakah sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Jika sesuai dengan yang mereka inginkan, dapat dikategorikan bahwa pelayanan tersebut berkualitas baik. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa jasa merupakan suatu aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, karena dalam prakteknya hampir semua bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis berkaitan erat dengan pelayanan, baik itu bisnis jasa maupun bukan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Sedangkan dimensi atau tolak ukur yang digunakan untuk mengukur layanan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen menggunakan lima dimensi ServQual (Berry, Zeithaml, Parasuraman, 1998:12), yaitu:

1. *Tangible* (Bukti Fisik), Menurut Tjiptono (2006:70), tangible meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin ruangan, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. adalah segala sesuatu yang menyangkut keberadaan fisik atau sarana untuk mendukung terlaksananya aktivitas operasional secara nyaman. Atribut *Tangible* merupakan alat promosi bagi perusahaan, dengan *tangible* yang baik, biasanya konsumen akan terpicu harapannya lebih tinggi, namun *tangible* harus dimanage dengan tepat supaya konsumen tetap memiliki impresi positif terhadap kualitas pelayanan.
2. *Reliable* (Keandalan), Menurut Zeithaml et al (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007) berpendapat bahwa *reliability* adalah kemampuan

untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat. Dimensi ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melaksanakan transaksi seperti yang di janjikan. Menurut Gorpersz (dikutip oleh Agung Utama, 2003) menyatakan bahwa *reliability* berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu. yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara akurat, kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

3. *responsiveness* (Daya tanggap), Menurut Zeithaml et al adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan serta kesulitan pelanggan. Menurut kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. yang dijanjikan. *Responsiveness* merupakan sesuatu yang paling sering di komplain oleh konsumen. untuk meningkatkan *responsiveness* diperlukan upaya pelatihan. Pembentukan budaya zero found. Meningkatkan sarana yang memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan excellent. Assef suatu kebijakan untuk

membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan, membiarkan konsumen menunggu, tanpa adanya suatu alasan yang jelas akan menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Pada peristiwa pelayanan yang gagal, kemampuan untuk segera mengatasi hal tersebut secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan.

4. *Assurance*(Jaminan), Menurut Tjiptono (2006:70), *assurance* merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007) menyatakan bahwa *assurance* adalah pengetahuan, keramahan, serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melakukan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
5. *Empathy* (Empati), Menurut Tjiptono (2006:70), *empathy* merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali,

lalu segera dijawab. Waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab.

Variabel Penelitian

dimensi atau tolak ukur yang digunakan untuk mengukur layanan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen menggunakan lima dimensi *ServQual* yaitu:

1. *Tangible* (Bukti Fisik)
2. *Reliable* (Keandalan)
3. *responsiveness*(Daya tanggap)
4. *Assurance*(Jaminan)
5. *empathy*(Empati)

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan pada Alfa Mart Kalisari Pasar Rebo yang berada di Kota Jakarta Timur, yang menjadi Objek dalam penelitian ini adalah konsumen ALFA MART. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Alfa Mart Kalisari Pasar Rebo Jakarta Timur pada penelitian dilaksanakan pada bulan Februari hingga Juni dengan responden yang berjumlah 120 orang. Data dikumpulkan dengan Cara mengambil sampel acak atau Non Random sampling. Metode pengambilan dengan metode *accidental sampling*.

Adapun Analisis data adalah deskriptif Kuantitatif, Alat analisa data yang digunakan adalah:

A. *Customer Satisfaction Index*

Customer Satisfaction Index (SCI) digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan Konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat harapan dari atribut-

atribut produk/jasa. Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi kedalam lima kriteria dari tidak puas sampai dengan sangat puas

Customer Satisfaction Index

merupakan analisis kuantitatif berupa persentase pengguna yang senang dalam suatu survei kepuasan pengguna. CSI

diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa.

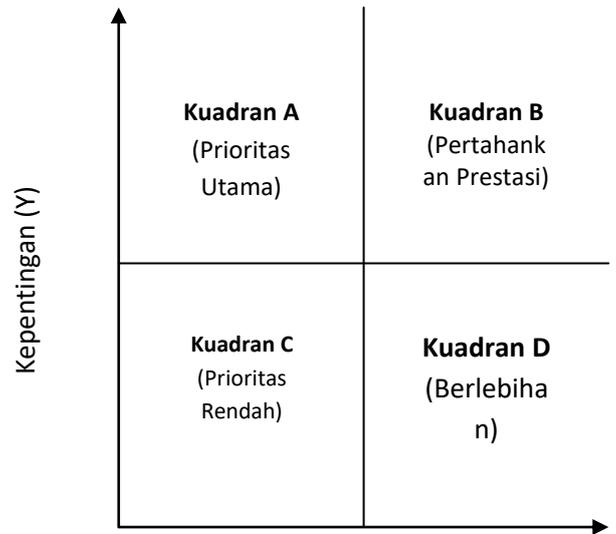
Nilai CSI	Kriteria CSI
81%-100%	Sangat Puas
66%-80%	Puas
51%-65%	Cukup Puas
35%-50%	Kurang Puas
00%-34%	Tidak Puas

Tabel 1 Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (IKP)

B. Importance Performance Analysis

Dengan *Importance Performance Analysis* dapat diidentifikasi dimensi-dimensi apa saja yang

harus diperhatikan dalam upaya meningkatkan kualitas layanan. Dalam penelitian ini digunakan dua komponen, yaitu : analisis kuadran dan analisis kesenjangan (gap). Dengan analisis kuadran dapat diketahui respon Nasabah terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat harapan dan kinerja dari atribut tersebut. dalam diagram kartesius seperti yang ditunjukkan pada $\bar{Y} \bar{X}$ Tingkat kepuasan (X)



Gambar 2. Kuadran *Importance-Performance Analysis*

c. Analisis Kesenjangan (GAP)

Analisis kesenjangan (gap) digunakan untuk melihat kesenjangan antara kinerja suatu atribut dengan harapan konsumen terhadap atribut tersebut.

Gap = Harapan – Kinerja

Hasil

Diskripsi Responden

Dari 120 buah kuisiner yang disebar, seluruhnya kembali dan dapat dilakukan analisa. adapun diskripsi Responden adalah sebagai berikut:

Diskripsi	Jumlah	Persentase
A. JenisKelamin:		
Laki-laki	55	94
Perempuan	65	6
Total	120	100%
B. UsiaResponden		
<input type="checkbox"/> < 25	12	16.6
<input type="checkbox"/> 25-30	29	24.2
<input type="checkbox"/> 31-40	40	33.3
<input type="checkbox"/> 41-50	31	25.8
<input type="checkbox"/> 50 >	8	6.67
Total	120	100
C. Pekerjaan		
<input type="checkbox"/> Swasta	35	18
<input type="checkbox"/> PNS	21	31
<input type="checkbox"/> Wiraswasta	37	23
<input type="checkbox"/> lain-lain	27	
Total	120	100
D. Pendapatan		
Perbulan:	35	29
<input type="checkbox"/> < Rp3 juta	24	20
<input type="checkbox"/> Rp3 juta – Rp5 Juta	15	13
<input type="checkbox"/> Rp5,1 juta – Rp10 Juta	25	21
<input type="checkbox"/> Rp10,1 juta – Rp15 Juta	13	11
<input type="checkbox"/> Rp15 Juta – Rp 20 Juta	8	5
<input type="checkbox"/> Rp20 Juta >		
Total	120	100

Pembahasan

A. Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan Alfa Mart Kalisari Pasar Rebo Jakarta Timur Secara keseluruhan berdasarkan atribut pertanyaan. Hasil dari perhitungan Customer Satisfaction Index adalah sebesar **95.1%** tingkat kepuasan total berada diantara 80% sampai 100% yang berarti konsumen Sangat puas terhadap pelayanan ALFA MART.

B. Importance Performance Analysis

Adapun rekapitulasi Importance

Performance Analysis

dengan rekapilasi sebagai berikut:

NO	PERTANYAAN	Rata-rata Harapan Y	Rata-rata Kinerja X	Quadran	GAP
Tangibile	1 Toko Alfa Mart bersih dari luar	4.8	4.75	B	0.05
	2 Toko ALFA MART bersih didalam	4.78	4.21	A	0.57
	3 Toko ALFA MART nampak terawat	4.58	4.11	A	a
	4 Lingkungan Toko ALFA MART sangat sangat nyaman dan aman	4.65	4.55	B	0.1
	5 Peralatan di Alfa Mart selalu dalam kondisi baik	4.23	3.78	C	0.45
		Rata-rata Gap	0.328		
Realibility	6 Pegawai ALFA MART selalu melakukan pengecekan barang dengan cepat dan tepat	4.45	4.23	C	0.22
	7 Ketika dibutuhkan Pegawai ALFA MART selalu datang cepat	4.45	4.35	D	0.1
	8 Pegawai Alfa Mart sangat teliti dalam meletakkan barang	4.56	4.33	B	0.23
	9 Kejujuran Pegawai ALFA MART dapat diandalkan	4.72	4.55	B	0.17
		Rata-rata Gap	0.18		
Responiveness	10 Pegawai ALFA MART selalu siap membantu ketika ada masalah	4.68	4.51	B	0.17
	11 Karyawan ALFA MART selalu melayani dengan sepenuh hati	4.45	3.98	D	0.47
	12 Pegawai ALFA MART tanggap terhadap keluhan konsumen	4.65	4.42	B	0.23
	13 Pegawai ALFA MART cepat dalam melayani	4.72	4.55	B	0.17
			Rata-rata Gap	0.26	
Assurance	14 ALFA MART memberikan kepastian jadwal pelayanan	4.51	4.5	D	0.01
	15 ALFA MART memberikan kepastian harga	4.57	4.55	B	0.02
	16 ALFA MART memberikan harga yang wajar	4.67	4.57	B	0.1
	17 ALFA MART memberikan pelayanan tanpa membeda-bedakan	4.45	4.4	D	0.05
	18 Karyawan Alfa Mart komunikatif dengan Pelanggan	4.45	4.41	D	0.04
	19 Alfa Mart menawarkan barang yang berkualitas	4.75	4.35	B	0.4
		Rata-rata Gap	0.10		
Emphaty	20 Pegawai ALFA MART memberikan pelayanan dengan penuh sopan santun	4.32	3.88	C	0.44
	21 Pegawai ALFA MART memberikan pelayanan dengan sungguh-sungguh	4.25	4.25	C	0
	22 Pegawai ALFA MART mengenal dengan baik konsumennya	4.38	4.12	C	0.26
	23 Pegawai ALFA MART memahami kebutuhan konsumen	4.49	4.21	C	0.28
		Rata-rata Gap	0.245		
		4.54	4.32		0.22

Jumlah rata-rata X (Kinerja) adalah 4,32 dan rata-rata Y (harapan) adalah 4,54 Ini.

Analisa diagram Kartesius (IPA)

Adapun inter prestasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

(2) Toko ALFA MART bersih didalam

(3) Toko ALFA MART senantiasa dirawat

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

(1) Toko Alfa Mart Jl. SM Alfa MartC.

Kalisari Pasar Rebo Jakarta Timur bersih dari luar

(4) Lingkungan Toko ALFA MART sangat sangat nyaman dan aman

(8) Pegawai Alfa Mart sangat teliti dalam meletakkan barang

(9) Kejujuran Pegawai ALFA MART dapat diandalkan

(10) Pegawai ALFA MART selalu dapat dihubungi ketika ada masala

(12) Pegawai ALFA MART tanggap terhadap keluhan konsumen

(13) Pegawai ALFA MART cepat dalam melayani

(15) ALFA MART memberikan kepastian harga

(16) ALFA MART memberikan kewajaran harga

(19) Pegawai ALFA MART memberikan pelayanan dengan sungguh-sungguh

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

(5) Toko Alfa Mart menyediakan tempat duduk dan parkir yang nyaman

(6) Pegawai ALFA MART selalumelakukan pengecekan barang dengantepat

(20) Pegawai ALFA MART mengenaldenganbaik konsumennya

(21) Pegawai ALFA MART memahamikebutuhankonsumen

(22) Pegawai ALFA MART mengenal dengan baik konsumennya

4. Kuadran D (berlebihan)

(7) Ketika dibutuhkan Pegawai ALFA MART selalu datang cepat

(11) Karyawan ALFA MART selalu melayani dengan sepenuh hati

(14) ALFA MART memberikan kepastian jadwal pelayanan

(17) ALFA MART memberikan pelayanan tanpa membeda-bedakan.

(18) Karyawan Alfa Mart komunikatif dengan Pelanggan

Analisa Gap

Hasil analisis kesenjangan (gap) terhadap kualitas pelayanan menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan yang diharapkan konsumen. Variabel yang mempunyai

GAP terbesar adalah pada variabel Bukti Fisik (Tangible) dengan nilai 0,328 dan

GAP terkecilnya adalah Jaminan (Assurance) dengan nilai 0,10 Hasil analisa rata-rata GAP untuk semua dimensi pelayanan sebesar 0,22.

Sedangkan GAP tertinggi ada pada ALFA MART bersih didalam 0,57 dapat diartikan bahwa semakin besar skor kesenjangan maka atribut tersebut semakin diprioritaskan untuk diperbaiki

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan ALFA MART sebesar 95,1% tingkat kepuasan total berada diantara 81-100% yang berarti konsumen Sangat puas terhadap pelayanan ALFA MART.

2. Untuk peningkatan kualitas layanan, Manajemen harus segera memperbaiki atribut : (1) toko Alfa Mart bersih dari luar, (2) toko ALFA MART bersih didalam. ini menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang berada dalam kuadran ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita .2012. *Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tembalang Dari Dimensi Pelayanan (Studi Kasus Pada Alfamart Jl. Ngesrep Timur V / 69, Kota Semarang)*, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang (skripsi).
- Alain, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran dasar*, Alfabeta , I lurriyati, Ratih. 2010.
- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Andespa, Roni, 2011. *Metodologi penelitian Bisnis*, Alfa, Pekanbaru, Riau
- Anwar Prabu 2009, *Baruan Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta Mangkunegara,.. Perilaku Konsumen, Marknesis
- Dedi Iskamto, 2015 . *Analisa Kesenjangan Kualias Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Rental Kendaraan di ACR Rent Car Pekanbaru*, Jurnal Sais Manajemen, Vol.1 No.2 Jul-des 2015, Banten
- Gaspersz, V., 1994, *manajemen Kualitas*, Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran,- Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Revisi*, jilid 1, Prehallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1, Prehallindo, Jakarta
- Maulita, 2006. *Kepuasan Konsumen Terhadap Penggunaan Kartu AS dan Kartu Hoki di Kota Banda Aceh*, skripsi Unsyiah.
- Moenir, H.A.S., 1992, *manajemen Pelayanan umum di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta
- Moleong, Lexi J., 2000, *metoode penelitian Kualitatif*, remaja Rosdakarya, Bandung.
- Naily Multi Soraya Dan Ngatindriatun, *Analisis Importance Performance Analysis (Ipa) Terhadap Kepuasan Pasien Di Apotek Pontjol Semarang*, Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Simamora, Bilson., 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia, Jakarta
- Supranto, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan pangsa Pasar*. PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Supranto, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen*, Rineka Cipta, Jakarta
- Suprpto, 2001, *Pengakuan Tingkat Kepttasan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono Fandy, 2004, *Manajemen Jasa*, Cetakan III, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality dan Satisfaction*. Edisi 1. Andy. Yogyakarta.