

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN PADA PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK

Yonatan Andi Patinong¹
Arsyad Sumatika²

¹Mahasiswa Program Studi Teknik Industri, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Teknik Industri, Universitas Putera Batam

email: pb170410041@upbatam.ac.id

ABSTRACT

PT. Sumber Alfaria Trijaya is a retail company that sells daily necessities. Alfamart grows and develops with the people of Indonesia. Until now PT. Sumber Alfaria Trijaya has 13,632 outlets spread throughout Indonesia and has more than 60,000 trained and competent employees. However, not all services at Alfamart are well responded to by consumers. This study aims to determine the level of customer satisfaction with service quality. This researcher took data as many as 100 respondents who were consumers who had shopped from one time to more than five times, and then performed a servqual calculation to determine the value of GAP, then a servqual calculation is carried out to determine the GAP value, the GAP results are used as input data of importance performance analysis (IPA) which is then known. CSI calculations that have been done, it is known that the value of customer satisfaction is 95.2%, this value is on a scale of 81% - 100% which means that overall consumers feel "very satisfied" with the current service, and based on the GAP value, it is known that there is 1 priority attribute. The main things to improve are: access to the store location is easy to reach with a gap value of -0.35

Keywords: retail, servqual, Customer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis.

PENDAHULUAN

Pada dunia bisnis saat ini terdapat persaingan yang ketat, perusahaan harus memahami nilai mereka sendiri di mata konsumen mereka. Seperti diketahui secara umum, banyak bisnis yang tidak memahami bagaimana konsumen menilai layanan dan kualitas produk yang mereka berikan.

Kualitas layanan merupakan salah satu aspek yang harus dipertimbangkan secara serius oleh setiap perusahaan agar dapat berkembang di pasar bisnis.

Hal ini karena kualitas layanan memiliki dampak langsung terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian dan pada akhirnya kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

PT. Sumber Alfaria Trijaya adalah perusahaan yang menjual dan melayani kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari. Ini telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1998 dan memiliki 13.632 toko yang tersebar di seluruh negeri, dengan jumlah total 60.000 lebih.

Dengan banyaknya keluhan dari konsumen terhadap pelayanan perusahaan, maka peneliti ingin melakukan kajian dan bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada klien yang sudah ada.

KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2016) menjelaskan bahwa kualitas adalah keadaan dinamis di mana kondisi yang melibatkan barang, prosedur, sumber daya manusia, layanan, dan lingkungan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

2.2 Mengelola Kualitas Jasa

Menurut Nainggolan et al (2016), keunggulan perusahaan dalam memenuhi permintaan pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Empat kualitas pelayanan yang harus diperhatikan agar dapat memenuhi harapan pelanggan: *inseparability* (tidak dapat dipisahkan dari sumbernya), *intangibility* (tidak berwujud), *variability* (mudah diubah), serta juga *perishability* (tidak tahan lama) (Fauzzia et al., 2019). Saat mengevaluasi kualitas layanan, ada dua aspek utama yang perlu dipertimbangkan :

1. Layanan yang akan diberikan

Sebuah layanan yang diharapkan oleh klien disebut sebagai layanan yang diharapkan.

2. Persepsi layanan

Layanan yang dirasakan adalah layanan yang diterima konsumen.

2.3 Pengetian Kepuasan

Kepuasan adalah rasa senang atau kecewa yang terjadi ketika kualitas (hasil) suatu produk dibandingkan

dengan atribut (atau hasil) yang diharapkan (Matantu et al., 2020). Dengan demikian, kesenjangan antara kinerja yang dirasakan dan harapan menentukan jumlah kepuasan.

2.4 Pengertian Pelanggan

Menurut Mardianis dan Mashuri (2020) mendefinisikan pembeli sebagai kelompok atau bahkan seseorang yang membeli baik itu berupa jasa ataupun barang fisik berdasarkan penilaian mereka sendiri dan dengan mempertimbangkan banyak faktor seperti harga, kualitas, lokasi, dan layanan.

Pelanggan, menurut sudut pandang konvensional ini, adalah mereka yang berhubungan dengan perusahaan sebelum proses manufaktur dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dari barang-barang tersebut.

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat penting di supermarket, terutama supermarket skala besar. Hal ini didukung oleh konsep perilaku konsumen, yang didefinisikan sebagai perilaku pelanggan dalam menemukan, mendapatkan, menggunakan, mengevaluasi, dan membelanjakan barang dan jasa yang seharusnya memenuhi kebutuhan mereka.

2.6 Model Servqual

Model *SERVQUAL* yang dibesarkan oleh Parasuraman et al (Diana, 2015) di enam sektor layanan berturut-turut: perbankan ritel, perbaikan alat rumah tangga, perdagangan surat berharga, telepon jarak jauh, kartu kredit, dan asuransi adalah yang paling banyak digunakan. Model kualitas layanan dan telah sering digunakan sebagai

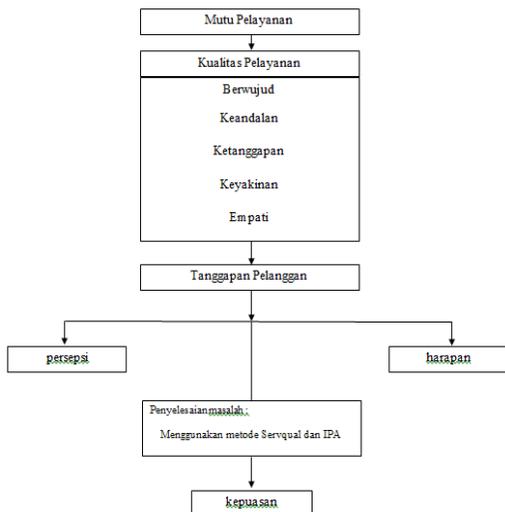
referensi dalam manajemen layanan dan riset pemasaran.

2.7 Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) yaitu, suatu metode untuk menyampaikan kesenangan klien. Martilla dan James (Dirgantara dan Sambodo, 2015) adalah orang pertama yang mempresentasikan pendekatan ini, dengan tujuan untuk menilai hubungan antara persepsi dan prioritas konsumen dalam rangka meningkatkan kualitas produk/jasa.

Tujuan utama IPA adalah untuk memberikan informasi tentang aspek layanan yang memiliki dampak signifikan terhadap kebahagiaan dan loyalitas pelanggan, serta prioritas masalah layanan yang diyakini pelanggan harus ditangani saat ini.

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber: Data Penelitian, 2021)

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini mengandung faktor independen dan dependen. Adapun yang menjadi Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (Y), sedangkan variabel bebasnya adalah Tingkat Kepuasan Konsumen (X).

3.2 Populasi dan Sampel

Pengambilan sampel non-probabilitas, khususnya purposive sampling, digunakan untuk menentukan sampel ini.

Karena populasi tidak diketahui dalam penyelidikan ini, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Ada 2 teknik guna mendapatkan data, diantaranya:

1. Kuesioner

Tujuan Kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan data tentang pendapat pelanggan dan harapan.

2. Dokumentasi

Karena peneliti akan berada di lapangan, peneliti akan bertugas mengumpulkan data dan dokumentasi. Dokumen menggambarkan lokasi, sejarah, dan kemajuan perusahaan.

3. Studi Literatur

Materi yang dicari tersebut dapat berupa data-data yang berkaitan dengan pembahasan topik penelitian. Anda dapat menggunakan buku, majalah, dan sumber online dari sumber terpercaya sebagai sumber referensi.

3.3 Teknik Analisis Data

Pendekatan servqual digunakan dalam penelitian survei untuk menganalisis kesenjangan antara tingkat layanan aktual yang diamati oleh pelanggan dan tingkat minat layanan yang diprediksi oleh konsumen saat memproses data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengolahan Data

Saat memproses data, teknik servqual digunakan dalam survei penelitian untuk mengukur perbedaan antara tingkat layanan aktual yang dirasakan oleh pelanggan dan tingkat minat layanan yang diharapkan oleh konsumen. Dengan begitu diperoleh Dimensi dan Atribut Kuesioner.

4.2 Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas

Validasi dilakukan untuk memeriksa apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Suatu survey/kuisisioner dianggap valid apabila pertanyaan kuisisioner mengarahkan sesuatu yang dapat dihitung oleh survey/kuisisioner tersebut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuisisioner Penelitian

Dimensi	No.	Atribut Kuisisioner	r hitung Kinerja	r hitung Harapan	r Tabel	Kesimpulan
Keandalan	1	Produk lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen	0.641	0.685	0.1745	Valid
	2	Harga barang yang tercantum sesuai dengan harga di kasir	0.334	0.624	0.1745	Valid
	3	Harga yang standar untuk minimarket sekelas/selevel	0.631	0.488	0.1745	Valid
	4	Kemudahan dalam mencari barang yang diinginkan	0.715	0.639	0.1745	Valid
	5	Sering ada promo atau potongan harga	0.335	0.839	0.1745	Valid
Ketanggapan	6	Karyawan cepat dan tepat dalam melayani konsumen.	0.536	0.639	0.1745	Valid
	7	Kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen	0.524	0.862	0.1745	Valid
	8	Karyawan sangat paham akan produk- produk yang dijualnya	0.564	0.685	0.1745	Valid
Keyakinan	9	Barang terjamin kualitasnya (tidak penyok, berkarat dll)	0.581	0.792	0.1745	Valid
	10	Pegawai yang sopan, ramah, tertib, rapi, dll.	0.638	0.768	0.1745	Valid
Empati	11	Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius	0.389	0.862	0.1745	Valid
Berwujud	12	Penataan barangnya rapi	0.487	0.624	0.1745	Valid
	13	Suhu ruangan mini market yang nyaman	0.458	0.488	0.1745	Valid
	14	bisa menggunakan kartu debit	0.468	0.639	0.1745	Valid
	15	Akses lokasi toko mudah dijangkau	0.506	0.839	0.1745	Valid

(Sumber: Data Penelitian, 2021)

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk menilai besarnya konsistensi

jawaban angket guna menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Tes Alpha Cronbach digunakan dalam tes ini. Jika

nilai Alpha Cronbach > 0,6, instrumen tersebut dapat dianggap dapat diandalkan.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

	Reliabilitas Instrumen	Kesimpulan
Kinerja	0,798	Reliable
Harapan	0,923	Reliable
Kepentingan	0,982	Reliable

(Sumber: Data Penelitian, 2021)

Peneliti menetapkan bahwa kuesioner itu dapat dipercaya dan valid berdasarkan hasil uji reliabilitas dan validitas tersebut di atas, memungkinkan pemrosesan lebih

lanjut dari data yang dikumpulkan dari responden.

4.3 Perhitungan Data Kuesioner

Tabel 3 Perhitungan Data Kuesioner Servqual

Dimensi	No.	Atribut Pengukuran	Kinerja	Harapan
Keandalan	1	Produk lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen	3.91	4.82
	2	Harga barang yang tercantum sesuai dengan harga di kasir	4.59	4.88
	3	Harga yang standar untuk minimarket sekelas/selevel	4.24	4.88
	4	Kemudahan dalam mencari barang yang diinginkan dengan adanya tata letak barang yang baik.	4.13	4.82
	5	Sering ada promo atau potongan harga	4.57	4.93
	6	Karyawan cepat dan tepat dalam melayani konsumen.	4.50	4.92
Ketanggapan	7	Kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan spesifik konsumen	4.52	4.86
	8	Karyawan sangat paham akan produk-produk yang dijualnya baik dalam segi penempatan produk maupun kondisi produknya sendiri.	4.51	4.93
Keyakinan	9	Barang terjamin kualitasnya (tidak penyok, berkarat, terbuka kemasan, kadaluarsa, rusak)	4.12	4.78
	10	Pegawai yang sopan, ramah, tertib, rapi, dll.	4.21	4.78
Empati	11	Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius	4.57	4.86
	12	Penataan barangnya rapi	4.53	4.88
Berwujud	13	Suhu ruangan mini market yang nyaman	4.17	4.88
	14	bisa menggunakan kartu debit	4.00	4.92
	15	Akses lokasi toko mudah dijangkau	4.52	4.82

(Sumber: Data Penelitian, 2021)

1. Perhitungan Skor Kesenjangan Persepsi-Ekspektasi

Kesenjangan skor dihitung menggunakan pendekatan ServQual. Kesenjangan skor adalah perbedaan antara kualitas layanan yang diinginkan serta penilaian kualitas layanan yang dirasakan; karenanya, skor

negatif (-) menunjukkan atribut "buruk" yang harus ditingkatkan.

2. Skor gap masing-masing atribut

Tabel 4 Skor gap masing-masing atribut

Dimensi	No.	Atribut Pengukuran	Kinerja	Harapan	Gap	Kualitas
Keandalan	1	Sering ada promo atau potongan harga	4.57	4.93	-0,37	weak
	2	Harga barang yang tercantum sesuai dengan harga di kasir	4.59	4.88	-0,29	weak
	3	Harga yang standar untuk minimarket sekelas/selevel	4.24	4.88	-0,63	weak
	4	Kemudahan dalam mencari barang yang diinginkan dengan adanya tata letak barang yang baik.	4.13	4.82	-0,69	weak
	5	Produk lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen	3.91	4.82	-0,91	weak
Ketanggapan	6	Karyawan cepat dan tepat dalam melayani konsumen.	4.50	4.92	-0,42	weak
	7	Kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan spesifik konsumen	4.52	4.86	-0,33	weak
	8	Karyawan sangat paham akan produk-produk yang dijualnya baik dalam segi penempatan produk maupun kondisi produknya sendiri.	4.51	4.93	-0,42	weak
Keyakinan	9	Barang terjamin kualitasnya (tidak penyok, berkarat, terbuka kemasan, kadaluarsa, rusak)	4.12	4.78	-0,66	weak
	10	Pegawai yang sopan, ramah, tertib, rapi, dll.	4.21	4.78	-0,57	weak
Empati	11	Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius	4.57	4.86	-0,29	weak
Berwujud	12	Penataan barangnya rapi	4.53	4.88	-0,34	weak
	13	Suhu ruangan mini market yang nyaman	4.17	4.88	-0,71	weak
	14	bisa menggunakan kartu debit	4.00	4.92	-0,92	weak
	15	Akses lokasi toko mudah dijangkau	4.52	4.82	-0,30	weak

(Sumber: Data Penelitian, 2021)

Rata-rata kinerja : dihitung dengan membagi nilai kinerja secara keseluruhan dengan jumlah informan.

Harapan rata-rata : dihitung dengan membagi total nilai harapan dengan jumlah informan.

Kesenjangan rata-rata : sama dengan kinerja rata-rata dikurangi harapan rata-rata. Kesenjangan rata-rata di setiap dimensi dihitung dengan menjumlahkan nilai kesenjangan di setiap dimensi dan membaginya dengan jumlah karakteristik di setiap dimensi.

3. Important Informance Analysis (IPA)

Data yang diperlukan untuk mengkarakterisasi setiap atribut dari grafik Cartesien adalah rata-rata kinerja dan signifikansi dari semua responden yang diketahui pada perhitungan SERVQUAL sebelumnya. Variabel atau sumbu y mewakili nilai rata-rata minat dan variabel atau sumbu x mewakili skor kinerja rata-rata. Tabel di bawah ini menunjukkan nilai rata-rata minat pada kuesioner yang disebarluaskan serta nilai rata-rata pengaruh setiap item:

Tabel 5. Diagram Kuesioner Keseluruhan

No	Simbol	Kepentingan rata-rata	simbol	Kinerja rata-rata
1	Y1	4,93	X1	4,57
2	Y2	4,88	X2	4,59
3	Y3	4,88	X3	4,24
4	Y4	4,82	X4	4,13
5	Y5	4,82	X5	3,91
6	Y6	4,92	X6	4,5
7	Y7	4,86	X7	4,52
8	Y8	4,93	X8	4,51
9	Y9	4,78	X9	4,12
10	Y10	4,78	X10	4,21
11	Y11	4,86	X11	4,57
12	Y12	4,88	X12	4,53
13	Y13	4,88	X13	4,17
14	Y14	4,92	X14	4
15	Y15	4,82	X15	4,52

(Sumber: Data Penelitian, 2021)

4. Customer Satisfaction Index (CSI)

Untuk menghitung nilai CSI, Peneliti dapat menggunakan rumus berikut: 1. Satisfaction with Mean Significance (MIS)

Angka ini diturunkan dari signifikansi setiap fitur dan dapat dihitung menggunakan rumus :

MSS = $\frac{\text{Jumlah nilai kepentingan}}{n}$
 Jumlah nilai kepentingan = rata-rata dari total nilai keseluruhan
 pertanyaan dimensi kepentingan dalam kuesioner

Jadi, berdasarkan Perhitungan CSI yang telah dilakukan, menghasilkan skor CSI 95,199 persen berada pada kisaran 81 - 100 persen, menunjukkan peringkat kepuasan konsumen "Sangat Puas".

SIMPULAN

Menurut perhitungan CSI, nilai kepuasan pelanggan adalah 95,2 persen. Angka ini berada pada skala 81 persen hingga 100 persen, yang menunjukkan bahwa umumnya konsumen "sangat senang" dengan pelayanan yang ada.

Diketahui bahwa beberapa fitur yang menjadi prioritas upgrade berdasarkan kuadran I dan GAP tertinggi, yaitu: akses ke lokasi retail mudah dijangkau dengan nilai gap -0,30.

Berdasarkan pada temuan No 1 dan 2, saran perbaikan yang dapat diberikan antara lain:

- mendirikan cabang Alfamart di tempat-tempat yang mudah dijangkau oleh kendaraan bermotor roda dua atau lebih.
- Mengunggah lokasi Alfamart ke Google Maps atau aplikasi sejenis agar pelanggan dapat menggunakan aplikasi tersebut untuk mengetahui lokasi Alfamart.

DAFTAR PUSTAKA

Diana, D. (2015). Penerapan Metode E-Servqual Untuk Evaluasi Kualitas Layanan Sistem Informasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 17(1), 43–52.

Dirgantara, H. B., & Sambodo, A. T. (2015). Penerapan Model Importance Performance Analysis dalam Studi Kasus: Analisis Kepuasan Konsumen

bhinneka.com. *Jurnal Sains Dan Teknologi Kalbis Scientia*, 2(1), 52–

62.

<http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/CANWL8MBTPOVL4NIQWGNIA6H1.pdf>

Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2016). *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality*. Pearson. <https://doi.org/British Library Cataloguing- In Publication data>

Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. *Management Analysis Journal*.

Mashuri, M., & Mardianis, N. (2020). Pengaruh Jumlah Pelanggan Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan Daerah Air Minum Di Kota Bengkalis. *JAS (Jurnal Akuntansi Syariah)*, 4(1), 83–94. <https://doi.org/10.46367/jas.v4i1.220>

Matantu, R. N., Tampi, D. L., & Joane, V. M. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado. *Productivity*, 1(4), 355–360.

Nainggolan, L. P., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Stove Syndicate Cafe di Semarang). *Diponegoro Journal Of Social and Political of Science*.

	<p>Biodata</p> <p>Yonatan Andi Patinong, mahasiswa Prodi Teknik Industri Universitas Putera Batam.</p>
	<p>Biodata</p> <p>Arsyad Sumantika, S.T.P., M.Sc., merupakan Dosen Prodi Teknik Industri Universitas Putera Batam.</p>