
ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA SWALAYAN AYU NADI PANJER

Putu Diah Asrida
diahasrida@yahoo.com
IKIP PGRI Bali

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the extent of customer satisfaction with the quality of customer service. This research method uses Expost Facto, research carried out after the event occurred. This research was carried out at Swalayan Ayu Nadi, which addressed at Jalan Tukad Batanghari, Dauh Puri Klod, West Denpasar. This study will involve 100 respondents, namely consumers who carry out questionnaires in the supermarket Ayu Nadi Panjer.

Retail business competition is growing rapidly. Business owners must think of the right marketing strategy to attract customers. Retail business owner Ayu Nadi has taken care of the cleanliness of the area outside and inside the supermarket. Disadvantages that need to be corrected are the attributes contained in Quadrant A. Quadrant A is an attribute that needs to be considered by the company to keep its customers loyal to shop at their company. Placement of product positions and other infrastructure must be a particular concern for retail business owners given the growing number of retail companies. Improvement that needs to be done is the problem of inadequate landfill conditions. Retail business owners must pay attention to the problem of the position of the placement of bins, considering that retail business owners provide land for rest areas. This improvement must be done continuously in order to improve services to make consumers loyal to the products and services provided by business owners.

Keywords: Customer satisfaction analysis, service quality

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis semakin ketat di era revolusi 4.0. Perusahaan harus merubah tujuan perusahaan bukan hanya mencari laba/keuntungan semata-mata dengan menekan biaya-biaya operasional lainnya. Perusahaan harus dapat bangkit kembali dengan merubah pola pikir yang baru yaitu menggunakan tolak ukur baru “pelanggan/konsumen”. Perusahaan harus mampu menjaga pelanggan dan mencari peluang konsumen baru. Kepuasan konsumen harus menjadi tolak ukur daya saing perusahaan yang baru. Apabila harapan konsumen terlalu tinggi sementara kualitas produk perusahaan dibawah harapan akan

menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Sebaliknya apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikikan oleh perusahaan.

Kualitas layanan memberikan suatu motivasi kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan penyedia jasa. Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Persaingan global yang semakin tinggi membuat para penyedia jasa berlomba-lomba untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Pelayanan yang diberikan perusahaan tidak dapat terlepas dari pelanggan. Pelanggan adalah orang yang membeli atau menggunakan produknya dan merupakan orang yang melakukan interaksi langsung maupun tidak langsung kepada perusahaan. Perusahaan akan senangtiasa meningkatkan kualitas pelayanan dengan harapan konsumen/pelanggan tetap setia terhadap produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi topik utama tujuan perusahaan, jaminan kualitas produk/jasa menjadi prioritas utama bagi perusahaan, dan menjadi tolak ukur daya saing perusahaan. Menurut Engel et. Al., (2010) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif-alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan dari konsumen.

Ketatnya persaingan industri saat ini membuat semakin banyaknya bermunculan perusahaan-perusahaan nirlaba yang semakin menjamur. Perusahaan yang semakin banyak bermunculan ini mengurangi komitmen perusahaan untuk menjaga kualitas yang diberikan kepada konsumen, semakin besar perusahaan orientasi tujuan perusahaan berubah. Banyak perusahaan yang kurang memperhatikan dan cenderung

mengabaikan sesuatu yang terpenting yaitu mengabaikan sesuatu yang terpenting, yaitu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Swalayan Ayu Nadi Panjer berlokasi di Jl. Tukad Batanghari, Dauh Puri Klod, Denpasar Barat. Swalayan tersebut menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari bagi konsumennya yang terdiri lebih dari 500 produk makanan dan non-makanan. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti pada Swalayan Ayu Nadi Panjer, keunggulan swalayan ini terdapat pada posisi yang strategis di tengah pusat pemukiman warga, menyediakan berbagai fasilitas kebutuhan rumah tangga, pakaian-pakaian, selain itu menyediakan tempat-tempat *rest area* tertentu untuk anak-anak dan disediakan restoran-restoran makanan cepat saji maupun makan sehat lainnya. Swalayan ini terbilang lengkap untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga.

Permasalahan yang muncul adalah kurang dilakukan pembenahan mengenai posisi penempatan produk-produk yang diperjualbelikan. Selain pembenahan penempatan posisi produk-produk yang diperjualbelikan, penempatan dan pemilihan posisi sarana prasarana juga kurang strategis. Keluhan yang konsumen berikan adalah mengenai ketersediaan tempat pembuangan sampah yang kurang memadai, mengingat supermarket menyediakan tempat *rest area*. Swalayan kurang mampu menjaga loyalitas konsumen dengan tidak memberikan *reward* bagi konsumen yang loyal berbelanja salah satunya

dengan memberikan kartu member, dan yang terakhir swalayan kurang meningkatkan fasilitas berupa AC maupun penyejuk suasana agar konsumen tidak merasa gelisah dan tidak nyaman berada di dalam ruangan. Permasalahan ini masih belum terlalu mempengaruhi konsumen dalam kegiatan transaksi tetapi menyebabkan kunjungan konsumen setiap bulannya menjadi berfluktuatif. Penelitian ini tentang variabel Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen di Swalayan Ayu Nadi Panjer, Denpasar, Bali

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini juga dikatakan sebagai penelitian *Expost Facto*, dimana yang dimaksud adalah penelitian dilakukan setelah peristiwa itu terjadi. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mengidentifikasi pengaruh/hubungan sebab akibat antara variabel.

Penelitian ini dilakukan di Swalayan Ayu Nadi, yang beralamatkan di Jalan Tukad Batanghari, Dauh Puri Klod, Denpasar Barat. Penelitian ini dilaksanakan di Swalayan Ayu Nadi pada bulan Oktober 2018 sampai dengan April 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Swalayan Ayu Nadi Panjer yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali. Penelitian ini melibatkan 100 responden yaitu konsumen yang melakukan transaksi di Swalayan Ayu Nadi Panjer. Menurut Sugiyono (2006) dengan jumlah konsumen yang setiap harinya tidak menentu, maka jumlah sampel 100 responden dianggap cukup mewakili populasi Konsumen Swalayan Ayu Nadi Panjer. Penelitian ini dilakukan

dengan menyebar kuesioner di Swalayan Ayu Nadi Panjer.

Alat Pengumpulan Data dengan kuesioner yang merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang sudah ada. Penskalaan dalam kuesioner dilakukan dengan menetapkan nomor atau simbol yang bertujuan mengukur indikator atau karakteristik. Alasan penganalisis sistem mendesain skala adalah sebagai berikut: (1) Mengukur sikap atau karakteristik orang-orang yang menjawab kuesioner. (2) Responden memilih subjek kuesioner.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam pengujian butir tersebut, bisa saja ada butir yang ternyata tidak *valid*, sehingga harus diganti dengan pertanyaan atau pernyataan yang lain. Ketentuan suatu instrumen dikatakan *valid* atau sah apabila memiliki koefisien korelasi *pearson product moment* (r) $> 0,3$ dengan alpha sebesar 0,05 (Sugiyono, 2012).

Uji Reliabilitas menurut Sugiyono (2010) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpa*

digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten inter item atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60.

Importance Performance Analysis (IPA) Analisis Tingkat Kesesuaian Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977). *Importance Performance Analysis* (IPA), merupakan alat bantu dalam menganalisis atau yang digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana antara kinerja/pelayanan yang dapat dirasakan oleh pengguna jasa dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan.

Pada penelitian ini terdiri dari 2 buah variable yang mewakili oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja realita perusahaan yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan ekspektasi pelanggan.

Rumus yang digunakan ialah :

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

TKi= Tingkat kesesuaian responden
 Xi=Skor penilaian kinerja/realita perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan/ekspektasi pelanggan

Pada sumbu (Y) diisi dengan skor tingkat kepentingan/ekspektasi, dan pada sumbu mendatar (X) akan diisi dengan skor tingkat pelaksanaan/realita. maka untuk setiap faktor yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/realita

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan /ekspektasi

n = Jumlah responden Diagram Kartesius merupakan suatu bangunan atas empat bagian yang batasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X} , \bar{Y}).

Dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan konsumen dari sebuah faktor indikator dan \bar{Y} adalah rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor atau indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Seluruhnya ada K faktor. Rumus berikutnya yang digunakan adalah :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_i}{n}$$

K = Banyaknya faktor atau indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Diagram Kartesius

Kuadran A	Kuadran B
Kuadran C	Kuadran D

Kuadran A

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut- atribut produk berada pada tingkat tinggi, tetapi jika di lihat dari

kepuasannya, konsumen merasakan tingkat yang rendah, sehingga konsumen menuntut adanya perbaikan atribut tersebut.

Kuadran B

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut - atribut produk berada pada tingkat tinggi, dan dilihat dari kepuasannya, konsumen merasakan tingkat yang tinggi juga.

Kuadran C

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut - atribut produk kurang dianggap penting, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasan konsumen cukup baik. Namun, konsumen mengabaikan atribut - atribut yang terletak pada posisi ini.

Kuadran D

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut - atribut produk kurang dianggap penting, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasannya, konsumen merasa sangat puas.

Pengolahan data dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menggunakan metode Metode *Importance Performance*

Analysis (IPA) untuk melihat prioritas perbaikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen

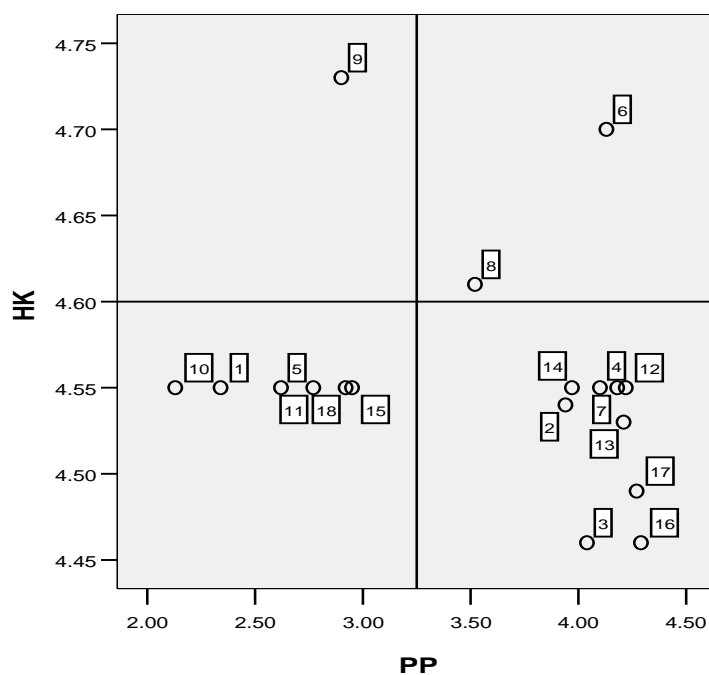
HASIL PENELITIAN

Importance Performance Analysis (IPA) perhitungan skor total kinerja pelayanan dan kepentingan konsumen. Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai \bar{X} (rata-rata skor kinerja) dan \bar{Y} (rata-rata skor kepentingan). *Importance Performance Analysis* menghitung penentuan urutan prioritas layanan, yang diukur dengan tingkat kesesuaian untuk menentukan prioritas perbaikan layanan terbaik untuk mencapai kepuasan Pelanggan. Nilai skor pengambilan keputusan akan dibandingkan dengan tingkat kesesuaian, apabila nilai tingkat kesesuaian kecil dari nilai skor pengambilan keputusan maka atribut tersebut perlu adanya perbaikan (*Action*) dan bila tingkat kesesuaian lebih besar dari skor pengambilan keputusan maka atribut tersebut perlu dipertahankan (*Hold.*)

Tabel 1. Hold and Action

Dimensi	No.	Tingkat Harapan	Tingkat Kinerja	Hold and Action
Pelayanan	1	4.55	2.34	A
	2	4.54	3.94	A
	3	4.46	4.04	A

	4	4.55	4.10	A
	5	4.55	2.62	A
	6	4.70	4.13	A
	7	4.55	4.18	A
	8	4.61	3.52	A
	9	4.73	2.90	A
	10	4.55	2.13	A
	11	4.55	2.77	A
	12	4.55	4.22	A
	13	4.53	4.21	A
Harga	14	4.55	3.97	A
	15	4.55	2.95	A
	16	4.46	4.29	A
	17	4.49	4.27	A
	18	4.55	2.92	A



Gambar 2. Diagram Kartesius

Tujuan digunakannya diagram kartesius adalah untuk melihat secara lebih terperinci mengenai atribut yang

perlu untuk dilakukan perbaikan. Adapun hasil pembagian setiap atribut pada setiap kuadran ditampilkan pada

gambar 2. Setelah dilakukan perhitungan menggunakan diagram kartesius didapat hasil atribut - atribut yang harus diperbaiki adalah atribut yang berada pada kuadran A.

Adapun atribut yang harus diperbaiki pada kuadran A adalah : Untuk atribut - atribut yang harus dipertahankan oleh pihak perusahaan setelah dilakukannya perhitungan menggunakan diagram kartesius adalah yang berada pada kuadran B, karena dianggap pelanggan sudah dapat memenuhi apa yang mereka inginkan. Atribut yang memiliki penilaian yang rendah karena atribut-atribut ini kurang dianggap penting oleh pelanggan dan perusahaan juga tidak memberikan pelayanan atau perhatian khusus, atribut ini dianggap tidak memberikan dampak yang besar bagi perusahaan. Adapun atribut-atribut yang berada pada kuadran C. Untuk atribut yang ada pada kuadran D adalah atribut yang tidak dianggap penting bagi pelanggan, namun pihak perusahaan memberikan pelayanan yang berlebihan sehingga atribut ini dianggap berlebihan.

PEMBAHASAN

Diagram Kartesius diatas memberikan gambaran terdapat 18 atribut yang perlu dilakukan perbaikan (Action) . Melalui pemetaan yang dilakukan pada diagram kartesius dapat terlihat beberapa atribut yang perlu untuk dilakukannya perbaikan dan atribut-atribut perlu untuk dipertahankan oleh pihak perusahaan

yang terbagi kedalam kuadran-kuadran (A, B, C dan D) sesuai dengan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja perusahaan. Adapun hasil pemetaannya adalah sebagai berikut:

Kuadran A adalah wilayah yang berisikan atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan, namun dalam kenyataannya atribut-atribut ini masih belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Resolusi yang harus perusahaan lakukan adalah melakukan perubahan dan perbaikan sebaik mungkin dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap atribut termasuk dalam kuadran A. Dari diagram kartesius yang termasuk dalam kuadran A adalah atribut 9. Adapun beberapa hal yang harus dilakukan oleh perusahaan guna melakukan perbaikan atau penyesuaian yaitu mengenai masalah Kondisi tempat pembuangan sampah yang memadai. Perusahaan sudah sangat siap dalam menjaga kebersihan daerah luar maupun dalam perusahaan yang kurang perusahaan lakukan adalah menambah tempat sampah yang layak untuk menampung sampah-sampah sisa makanan pengunjung.

Kuadran B adalah daerah yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan, dan atribut-atribut tersebut dianggap telah sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga tingkat kepuasan pelanggan relatif lebih tinggi. Adapun atribut yang termasuk kedalam kuadran ini adalah: 6 dan 8.

Kuadran C adalah Daerah yang berisikan atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh

pelanggan dan pada kenyataannya kinerja pihak perusahaanpun dinilai kurang memuaskan. Tetapi tidak menutup kemungkinan Kuadran C pada waktu yang akan datang menjadi perhatian yang penting oleh pelanggan, sehingga perlu dipertimbangkan oleh perusahaan. Adapun atribut yang termasuk adalah: 1,5,10,11,15,18

Kuadran D adalah wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan kinerja yang dilakukan oleh pihak perusahaan dirasakan terlalu tinggi atau berlebihan, sehingga perusahaan tidak perlu melakukan perbaikan. Adapun atribut yang termasuk adalah: 2, 3, 4, 7, 12, 13, 14, 16, 17.

PENUTUP

Simpulan

Persaingan bisnis ritel semakin berkembang pesat. Pemilik bisnis harus memikirkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan. Pemilik bisnis retail Ayu nadi sudah menjaga kebersihan area diluar maupun dalam supermarket. Kekurangan yang perlu diperbaiki adalah Atribut yang terdapat dalam Kuadran A. Kuadran A adalah atribut yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menjaga *customernya* agar tetap loyal berbelanja di perusahaannya. Penempatan posisi produk maupun sarana prasarana lainnya harus menjadi perhatian khusus pemilik bisnis retail mengingat semakin banyaknya perusahaan retail yang berkembang.

Saran

Perbaikan yang perlu dilakukan adalah masalah Kondisi tempat pembuangan sampah yang belum memadai. Pemilik bisnis retail harus memperhatikan masalah posisi penempatan tempat sampah mengingat pemilik bisnis retail menyediakan lahan untuk *rest area*. Perbaikan ini harus dilakukan secara kontinu agar dapat meningkatkan pelayanan untuk membuat konsumen loyal terhadap produk-produk maupun jasa yang disediakan pemilik bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar, Prabu Mangkunegara. 2009. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid II*. Jakarta: Erlangga
- Melfa Yola, Duwi Budianto. 2013. "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Optimasi Sistem Industri, Vol. 12 No.12, April 2013:301-309*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Rambat, Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Waku, Gualberthia Nia Vinolya. 2019. *Skripsi. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Swalayan Ayu Nadi Panjer*. IKIP PGRI Bali

Waluyo, Agung W. 2013. *Skripsi. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Karsa Utama Mall Kota Gorontalo*. Universitas Gorontalo.