

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Indomart dengan Metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*

Arif Budi Sulistyono^{1*}, Iqbal Rafauzi², Hartadi Wijaya³

^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri, Universitas Banten Jaya
Jalan Ciwaru Raya No. 73 Serang Banten

^{1*}arif.b.sulistyono@gmail.com

²iqbal.rafauzi@yahoo.com

³wijayahartadi@gmail.com

Analysis Consumer Satisfaction Level of Indomart by *Servqual* method and *Importance Performance Analysis (IPA)*

Dikirimkan: 01, 2022. Diterima: 06, 2022. Dipublikasikan: 09, 2022.

Abstract— Recently retail business today is growing very rapidly, and lead increasingly tight competition in the retail business, makes consumers are more selective in buying and choosing products and services to meet their daily needs. PT. Indomart Prisma who operate as Indomart label is a franchise retail network in Indonesia. Indomart is a franchised retail store that provides a vary people's daily needs and provide services to consumers, but the services not always satisfy consumers. Purpose of research is identifying the level of customer satisfaction with the services provided by Indomart Puspa Regency at Serang city Banten province by using *Servqual* method and *IPA (Importance Performance Analysis)*. The result is level of Customer Satisfaction Index reach 85.77, which is categorized as "Very Satisfied", but there are some service has big Gap between Expectation and reality, that need to be improved, such as number of selling goods, display price similar with cashier and queuing acceleration at cashier.

Keywords— Indomart; *Importance Performance Analysis*; Retail; *Servqual*

Abstrak— Perkembangan bisnis usaha ritel pada jaman sekarang mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini mengakibatkan persaingan pada usaha ritel semakin ketat, sehingga konsumen semakin teliti dalam membeli serta memilih produk dan jasa yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. PT. Indomart Prisma beroperasi dengan label Indomart adalah jaringan ritel waralaba di Indonesia. Indomart merupakan toko ritel waralaba yang menyediakan berbagai keperluan kehidupan masyarakat sehari-hari, dan memberikan pelayanan kepada konsumen, namun tidak seluruh layanan yang ada direspon dengan baik oleh konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Indomart Puspa Regency di Kota Serang Propinsi Banten, dengan menggunakan metode *Servqual* dan *IPA (Importance Performance Analysis)*. Hasil yang dicapai adalah tingkat kepuasan secara keseluruhan sebesar 85,77% atau termasuk kategori Sangat Puas, tetapi ada beberapa sisi pelayanan yang mempunyai gap tinggi antara harapan dan kenyataan, sehingga perlu dilakukan peningkatan pelayanan seperti kelengkapan barang, harga *display* yang sama dengan kasir dan mempercepat antrian kasir.

Kata kunci— Indomart; *Importance Performance Analysis*; Ritel; *Servqual*

I. PENDAHULUAN

PT. Indomartco Prismatama beroperasi sebagai label Indomart adalah jaringan ritel waralaba di Indonesia. Indomart memiliki beberapa pelayanan yang diberikan kepada konsumennya, namun tidak seluruh layanan mendapatkan respon dengan baik oleh konsumen. Dalam upaya mempertahankan konsumennya, berbagai perusahaan dibidang bisnis ritel ini berlomba-lomba untuk memberikan yang diinginkan oleh konsumennya. Hal ini bertujuan untuk melakukan strategi bersaing yang baik dan terpadu. Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menyesuaikan keinginan konsumen sehingga perusahaan mampu mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

Pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya diperoleh hasil tingkat kepuasan yang rendah, karena kurangnya pelayanan yang diberikan terhadap konsumen [1]. Lain halnya dengan penelitian dengan nilai tingkat kepuasan konsumen dengan kategori sangat puas yakni sebesar 95,1% dikarenakan toko harus dalam keadaan bersih, baik di dalam maupun di luar toko [2]. Pada penelitian yang memiliki hasil hampir sama mengenai tingkat kepuasan yakni kualitas layanan pada perusahaan tersebut dalam kategori baik sehingga dapat dipertahankan untuk menjaga tingkat kepuasan dari konsumennya [3]. Sedangkan pada penelitian dengan hasil bank responden harus berusaha meningkatkan layanan mereka saat ini setidaknya ke tingkat yang sangat memuaskan mengingat tanggapan dari pelanggan hanya positif setuju tanggapan.

Mempertimbangkan hubungan yang signifikan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, penekanan lebih pada perbaikan agar semakin meningkatkan umpan balik yang menguntungkan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh prioritas utama bank responden harus bertumpu pada empati dan daya tanggap, mengingat hubungan yang signifikan kedua variabel ini terhadap kepuasan pelanggan [4].

Penelitian juga pernah dilakukan pada dua minimarket modern terbesar di Indonesia, yaitu Indomart dan Alfamart di Minahasa, di mana Indomart memiliki kualitas pelayanan lebih baik bila dilihat dari respon yang tinggi, reliabilitas dan jaminan yang baik dari diri karyawan [5]. Kemudian keputusan konsumen pembelian pada minimarket di Semarang ditentukan oleh 5 faktor yaitu kecepatan pelayanan, variasi barang, kedekatan lokasi, pengaruh keluarga dan pengaruh harga [6]. Jadi dari beberapa penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen sangat penting dan apabila

sudah memiliki kriteria yang baik, haruslah dipertahankan.

Toko waralaba Indomart yang berlokasi di Perumahan Puspa Regency Kota Serang Propinsi Banten sedang mengalami penurunan penjualan dalam 6 bulan terakhir, yang berkorelasi dengan tingkat kepuasan *customer* terhadap pelayanan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan, mengetahui prioritas perbaikan guna meningkatkan dan mengetahui usulan perbaikan guna peningkatan kualitas pelayanan pada toko Indomart. Sedangkan penelitian ini hanya dilakukan di Indomart Puspa Regency Kota Serang Propinsi Banten, responden merupakan konsumen yang datang berbelanja di Indomart dengan radius 500 meter.

Penulis melakukan penelitian guna mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Indomart dengan menggunakan metode *servqual* dan IPA (*Importance Performance Analysis*), sehingga peneliti dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan serta memberikan usulan dan evaluasi bagi perusahaan untuk menentukan strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh [7] mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.” Konsumen akan merasa puas dengan jasa yang diterima apabila sesuai dengan yang diharapkan. Jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun [8]. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya [9]. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), jasa berarti : 1. perbuatan yang baik atau berguna dan bernilai bagi orang lain, negara, instansi, dan sebagainya; 2. perbuatan yang memberikan segala sesuatu yang diperlukan orang lain; 3. aktivitas, kemudahan, manfaat, dan sebagainya yang dapat dijual kepada orang lain (konsumen) yang menggunakan atau menikmatinya [10].

Kualitas atau mutu produk perlu mendapatkan perhatian besar dari manajer, sebab kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Kegagalan penyampaian jasa dapat diakibatkan oleh lima gap, menurut Parasuraman yang dikutip [11], yang dapat diidentifikasi menjadi *Knowledge Gap*, *Standards Gap*, *Delivery Gap*, *Communication Gap*, dan *Service Gap*. Sedangkan kualitas pelayanan jasa dalam suatu

perusahaan jasa meliputi lima dimensi, di mana kelima dimensi tersebut yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* [12].

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku Manajemen Pemasaran yang dikutip oleh Noviyanti mengatakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan [13].

Menurut Engel dikutip oleh Asbar bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan [14].

Servqual (service quality) adalah model yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa. Konsep *Servqual* digunakan untuk menghitung gap antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang dikurangi dengan nilai ekspektasi atau harapan pelanggan [15]. Berikut adalah persamaannya:

$$Q = P - E \quad (1)$$

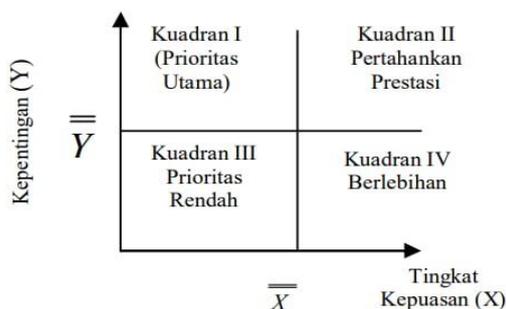
Keterangan :

Q : kualitas pelayanan (quality of service)

P : *perceived service* atau persepsi pelanggan

E : *expected service* atau harapan konsumen pada jasa.

Setelah *Servqual* dilanjutkan menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hal ini yang merupakan keunggulan dari penelitian sebelumnya, di mana dengan IPA akan menunjukkan strategi perbaikan berdasarkan prioritas. Terdapat empat kuadran pada metode IPA, di mana tiap kuadran dapat memberikan informasi manajemen atau strategi layanan di antaranya [11].



Gambar 1. Diagram kartesius

Keterangan :

- Kuadran I : Merupakan wilayah yang memuat anggapan penting oleh konsumen, tetapi belum memenuhi keinginan konsumen atau tingkat kepuasan diperoleh masih rendah. Variabel

yang termasuk dalam kuadran I menjadi prioritas dalam perbaikan layanan.

- Kuadran II : Merupakan wilayah atribut yang termasuk dianggap penting oleh konsumen dan telah memenuhi keinginan konsumen sehingga merasa konsumen merasa puas, atribut yang masuk dalam wilayah ini harus dipertahankan.
- Kuadran III : Merupakan wilayah atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen yang dianggap bukan prioritas utama dalam perbaikan. Untuk meningkatkan variabel yang termasuk dalam wilayah ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen sangat kecil.

Kuadran IV : Memuat variabel yang dianggap kurang penting oleh konsumen namun konsumen merasa puas terhadap atribut yang telah ada dan perusahaan tidak perlu memperbaiki atribut yang ada dalam wilayah ini.

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Pengumpulan Data

Langkah-langkah penelitian dalam melakukan pengumpulan data. Penjelasan pengumpulan data penelitian di bawah ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan Penelitian

Pada tahap ini hal yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

- Studi Pendahuluan
- Tujuan Penelitian
- Studi Pustaka

2. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap ini penulis melakukan proses pengumpulan data dengan menggunakan metode survei berupa pemberian kuesioner. Responden adalah konsumen yang datang berbelanja di Indomart selama satu bulan, kemudian diminta untuk mengisi pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Setelah data/informasi dikumpulkan, selanjutnya pengukuran dilakukan dengan mempergunakan 5 Skala *Likert*.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, seperti yang dikutip oleh [16] dengan batas toleransi kesalahan 10% dan jumlah populasi konsumen selama satu bulan 5.744 orang, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang.

B. Tahap Pengolahan Data

Pada tahap ini peneliti melakukan pengolahan data yang diperoleh dari proses pengumpulan data. Data-data yang diolah oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu:

- Uji Validitas dan Reliabilitas kuesioner

Validitas menunjukkan sampai sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode validitas konstruk. Validitas konstruk adalah metode pengujian validitas yang digunakan untuk melihat hubungan antara hasil pengukuran suatu alat ukur dengan konsep teoritik yang dimilikinya. Pengujian akan dilakukan dengan *software* SPSS versi 16 for Windows. Perhitungan korelasi product momen *Pearson* dengan menggunakan SPSS yang terdapat pada bagian *analysis correlation bivariate*. Masing-masing item dicari korelasinya terhadap skor total dengan teknik korelasi “*product moment*”.

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui keandalan alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Bila kondisi berubah maka alat ukur yang andal akan tetap berperilaku yang sama, yaitu memberikan hasil yang sama. Metode yang digunakan untuk mengukur keandalan alat ukur ini yaitu metode *Cronbach*. Koefisien *Cronbach* ini didasarkan pada konsistensi internal dari suatu alat ukur, yaitu rata-rata korelasi item-item yang membentuk sebuah alat ukur. Diasumsikan bahwa item-item pembentuk alat ukur yang diuji berkorelasi satu sama lain karena item-item tersebut mengukur entitas yang sama. Uji *Cronbach* menghasilkan satu nilai α untuk setiap variabel laten. Koefisien keandalan alat ukur menyatakan tingkat konsistensi jawaban responden. Nilai koefisien keandalan alat ukur berkisar antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan keandalan (konsistensi jawaban responden) yang makin baik, demikian pula sebaliknya.

b. Perhitungan *Servqual*

Perhitungan kualitas jasa dalam model *Servqual* ini didasarkan pada skala *multi item* yang dirancang untuk mengukur persepsi dan harapan pelanggan. Serta Gap di antara keduanya pada lima dimensi kualitas jasa yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kelima dimensi kualitas tersebut dijabarkan dalam beberapa butir pertanyaan untuk variabel persepsi dan variabel harapan berdasarkan skala *likert*.

C. Teknik Pengujian Data (Validitas dan Reliabilitas)

1. Uji Validitas

Untuk melakukan uji validitas ini penulis menggunakan *Software* SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan peneliti sering menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen *Pearson*) untuk uji validitas. rumus teknik korelasi *product moment* yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \dots\dots (2)$$

r_{xy} : Koefisien korelasi skor item yang dicari validitasnya (x) dan skor total (y)

- n : Jumlah individu dalam sampel
- $\sum xy$: Jumlah perkalian x dan y
- $\sum x^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor x
- $\sum y^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor y
- $\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi x
- $\sum y$: Jumlah skor dalam distribusi y

2. Uji Reliabilitas

Indeks yang digunakan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan disebut Reliabilitas. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan bantuan *Software* SPSS. Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan variabel adalah dengan mengoreksi angka korelasi yang diperoleh menggunakan rumus *Cronbach Alpha* :

$$r_{11} = \left\{ \frac{K}{K-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum b^2}{a^2} \right\} \dots\dots (3)$$

Keterangan :

- r : Koefisien reliabilitas
- K : Banyaknya item dan tes
- $\sum b^2$: Varian skor tes
- a^2 : Varian Total

3. Pengolahan Data *Servqual*

Perhitungan *servual* dilakukan dengan cara mengetahui bobot jawaban pertanyaan harapan dan pelayanan dengan rumus sberikut :

$$\sum yi = (\sum Y1x1) + (\sum Y2x2) + (\sum Y3x3) + (\sum Y4x4) + (\sum Y5x5) \dots\dots (3)$$

Keterangan:

- $\sum yi$: Jumlah bobot jawaban pertanyaan
- $\sum Y1$: jumlah orang yang memilih sangat tidak baik
- $\sum Y2$: jumlah orang yang memilih tidak baik
- $\sum Y3$: jumlah orang yang memilih cukup baik
- $\sum Y4$: jumlah orang yang memilih baik
- $\sum Y5$: jumlah orang yang memilih sangat baik
- 1,2,3,4,5 : Skor skala *likert*

Untuk mengetahui jumlah rata-rata dari jawaban responden menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Yi = \frac{\sum yi}{n} \dots\dots (4)$$

Keterangan :

- Yi : rata – rata jawaban responden
- $\sum yi$: jumlah bobot jawaban pertanyaan
- n : jumlah responden

4. Perhitungan Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui nilai kualitas pelayanan, dihitung dengan cara :

$$Q = P/E \dots\dots (5)$$

Keterangan :

- Q = Kualitas pelayanan
- P = Kinerja perusahaan
- E = Harapan Pelanggan
- Pelayanan dikatakan baik apabila nilai $Q \geq 1$

D. Perhitungan Nilai GAP

Untuk mengetahui nilai GAP menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Q = P - E \quad (6)$$

Nilai GAP tersebut kemudian dikombinasikan dengan atribut dan dibuat urutan.

E. Perhitungan Importance Performance Analysis

Menggambarkan setiap atribut ke dalam diagram kartesius, di mana data yang diperlukan adalah nilai rata-rata harapan dan rata-rata kinerja dari keseluruhan responden yang telah diketahui dari perhitungan *Servqual* sebelumnya. Dari diagram Kartesius akan terlihat 4 kuadran yang menunjukkan area level kepuasan konsumen.

F. Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI)

Nilai CSI dihitung dengan cara dibawah ini :

a. *Mean Satisfaction Score* (MSS), yang berasal dari rata-rata kenyataan setiap atribut, dihitung dengan rumus :

$$MSS = (\text{jumlah nilai kenyataan})/n \quad (7)$$

b. *Weight Factors* (WF), yang berasal dari nilai MSS dibagi dengan total keseluruhan atribut MSS, dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$WF = (\text{nilai MSS})/(\text{total MSS}) \quad (8)$$

c. *Weight Score* (WS), yang berasal dari nilai perkalian antara WF setiap atribut dengan MSS setiap atribut, dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$WS = WF \times MSS \quad (9)$$

d. *Customer Satisfaction Index* (CSI), yang berasal dari pembagian Total WS dan jumlah skala, dengan rumus berikut :

$$CSI = (\text{Total WS})/5 \times 100 \quad (10)$$

Pada penelitian ini menggunakan 5 skala dengan rentang adalah 20%, sehingga berdasarkan skala ini maka kriteria kepuasan yang digunakan berdasarkan nilai CSI adalah :

0% - 20%	= Sangat Tidak Puas
21% - 40%	= Tidak Puas
41% - 60%	= Cukup Puas
61% - 80%	= Puas
81% - 100%	= Sangat Puas

Flowchart penelitian terlihat pada gambar 2.

III. HASIL PENELITIAN

A. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data penting untuk dilakukan pengujian validitas untuk mengetahui *kevaliditian* data tersebut, mengenai hal ini *software* SPSS digunakan untuk mengetahui nilai rhitung.

1. Menentukan Hipotesis.

$H_0 < \text{Alpha}$: Poin pernyataan kuesioner Valid

$\text{Alpha} > H_0$: Poin pernyataan Tidak Valid

2. Menentukan nilai rtabel.

Tingkat signifikan 5%

$$df = n - 2$$

$$df = 100 - 2 = 98$$

jika dilihat dari tabel r, maka rtabel adalah 0,196

3. Menentukan rhitung

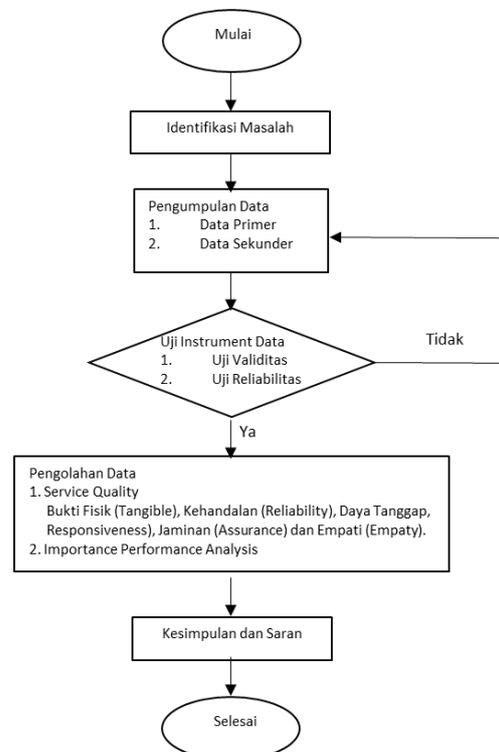
Nilai rhitung didapatkan dari perhitungan dengan menggunakan *Software* SPSS.

Hasil dari rhitung dapat dilihat pada table di bawah.

4. Pengambilan keputusan

Jika rhitung \geq rtabel, maka atribut atau data kuesioner dinyatakan valid.

Jika rhitung \leq rtabel, maka atribut atau data kuesioner dinyatakan tidak valid.



Gambar 2. Flowchart penelitian

Peneliti melakukan uji validitas untuk setiap atribut untuk memastikan data-data tersebut valid dan reliabel sebelum melangkah ke tahap analisis. Uji *validitas* dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 19 dengan menghasilkan nilai r atau korelasi sebagai parameter validitas data. Hasil uji validitas seperti ditunjukkan pada tabel I, di mana dapat disimpulkan bahwa semua poin memiliki koefisien korelasi (rhitung) bernilai positif dan

lebih besar dari r tabel, yaitu= 0.196 yang berarti valid.

TABEL I
HASIL UJI VALIDASI

Atribut	rhitung	rtabel	Status
<i>Tangible</i>			
Y1	0.498	0.196	Valid
Y2	0.433	0.196	Valid
Y3	0.475	0.196	Valid
Y4	0.568	0.196	Valid
<i>Empathy</i>			
Y5	0.545	0.196	Valid
Y6	0.511	0.196	Valid
<i>Responsiveness</i>			
Y7	0.639	0.196	Valid
Y8	0.526	0.196	Valid
Y9	0.534	0.196	Valid
Y10	0.564	0.196	Valid
Y11	0.523	0.196	Valid
Y12	0.475	0.196	Valid
<i>Reliability</i>			
Y13	0.59	0.196	Valid
Y14	0.323	0.196	Valid
Y15	0.43	0.196	Valid
Y16	0.547	0.196	Valid
Y17	0.546	0.196	Valid
Y18	0.673	0.196	Valid
<i>Assurance</i>			
Y19	0.661	0.196	Valid
Y20	0.595	0.196	Valid
Y21	0.562	0.196	Valid
Y22	0.533	0.196	Valid
<i>Tangible</i>			
X1	0.722	0.196	Valid
X2	0.801	0.196	Valid
X3	0.789	0.196	Valid
X4	0.785	0.196	Valid
X5	0.726	0.196	Valid
X6	0.773	0.196	Valid
<i>Empathy</i>			
X7	0.854	0.196	Valid
X8	0.674	0.196	Valid
X9	0.783	0.196	Valid
X10	0.739	0.196	Valid
X11	0.701	0.196	Valid
X12	0.751	0.196	Valid
<i>Responsiveness</i>			
X13	0.829	0.196	Valid
X14	0.823	0.196	Valid
X15	0.855	0.196	Valid
X16	0.842	0.196	Valid
X17	0.795	0.196	Valid
X18	0.822	0.196	Valid
<i>Assurance</i>			
X19	0.827	0.196	Valid
X20	0.841	0.196	Valid
X21	0.823	0.196	Valid
X22	0.834	0.196	Valid

B. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabel tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel II di bawah.

TABEL II
HASIL UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas	Hasil Uji Reliabilitas		
	Cronbach's Alpha	r Tabel	Keterangan
Kenyataan	0.971	0.6	Reliabel
Harapan	0.882	0.6	Reliabel

Sedangkan hasil uji reliabilitas untuk semua atribut dengan menggunakan *Software SPSS* ditunjukkan pada tabel 2. Data dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.6. Dari tabel 2 diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk kenyataan dan harapan berturut-turut adalah 0,971 dan 0,882, di mana keduanya lebih besar dari 0.6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian, berupa pertanyaan kenyataan dan harapan memiliki ukuran yang dapat diandalkan atau reliabel.

C. Perhitungan GAP

1. Perhitungan Kenyataan

Untuk mengetahui jumlah perhitungan nilai kenyataan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\sum xi = (\sum X1x1) + (\sum X2x2) + (\sum X3x3) + (\sum X4x4) + (\sum X5x5)$$

$$\sum xi = (\sum 0x1) + (\sum Y0x2) + (\sum 7x3) + (\sum 51x4) + (\sum 42x5)$$

$$\sum xi = 0+0+21+204+210$$

$$\sum xi = 435$$

Untuk mengetahui jumlah rata-rata dari jawaban responden menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Yi = \frac{\sum yi}{n} = Yi = \frac{435}{100} = 4.$$

2. Perhitungan Harapan

Untuk mengetahui jumlah perhitungan nilai harapan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\sum yi = (\sum Y1x1) + (\sum Y2x2) + (\sum Y3x3) + (\sum Y4x4) + (\sum Y5x5)$$

$$\sum yi = (\sum 0x1) + (\sum Y0x2) + (\sum 0x3) + (\sum 22x4) + (\sum 78x5)$$

$$\sum yi = 0+0+0+88+390$$

$$\sum yi = 478$$

Untuk mengetahui jumlah rata-rata dari jawaban responden menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Yi = \frac{\sum yi}{n} = \frac{478}{100} = 4.78$$

3. Perhitungan Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui nilai kualitas pelayanan, dihitung dengan cara :

$$Q=P/E = 4.35/4.78 = 0.91 \geq 1, \text{ maka pelayanan ddikatakan baik.}$$

4. Perhitungan Nilai GAP

Nilai GAP pada atribut pertama adalah :

$$Q = P - E = 4.35 - 4.78$$

Q = -0.43

Tahap selanjutnya dalam metode *Servqual* adalah perhitungan GAP, yang merupakan selisih kinerja perusahaan dan harapan konsumen, seperti tertera pada Tabel III. Nilai GAP tersebut bervariasi yang mencerminkan tingkat kepuasan dari konsumen, di mana bila nilai GAP semakin besar berarti kinerja perusahaan semakin bagus karena kinerja perusahaan di atas harapan dari konsumen. Demikian juga sebaliknya, konsumen makin tidak puas pada atribut dengan nilai GAP paling kecil.

TABEL III
PERHITUNGAN GAP KESELURUHAN

Simbol	Harapan		Simbol
	Jumlah	Rata-rata	
Y1	464	4,64	X1
Y2	470	4,7	X2
Y3	472	4,72	X3
Y4	478	4,78	X4
Y5	466	4,66	X5
Y6	461	4,61	X6
Y7	448	4,48	X7
Y8	470	4,70	X8
Y9	458	4,58	X9
Y10	459	4,59	X10
Y11	455	4,55	X11
Y12	458	4,58	X12
Y13	458	4,58	X13
Y14	479	4,79	X21
Y15	462	4,62	X15
Y16	455	4,55	X16
Y17	460	4,60	X17
Y18	459	4,59	X18
Y19	457	4,57	X19
Y20	469	4,69	X20
Y21	456	4,56	X14
Y22	466	4,66	X22

Simbol	Kinerja			GAP
	Jumlah	Rata-rata	Q=P/E	
Y1	428	4,28	0,922414	-0,36
Y2	435	4,35	0,906383	-0,35
Y3	433	4,33	0,898305	-0,39
Y4	435	4,35	0,910042	-0,43
Y5	437	4,37	0,937768	-0,29
Y6	436	4,36	0,945770	-0,25
Y7	431	4,31	0,962054	-0,17
Y8	435	4,35	0,925532	-0,35
Y9	438	4,38	0,956332	-0,20
Y10	426	4,26	0,928105	-0,33
Y11	429	4,29	0,942857	-0,26
Y12	432	4,32	0,943231	-0,26
Y13	425	4,25	0,927948	-0,33
Y14	420	4,20	0,876827	-0,59
Y15	429	4,29	0,928571	-0,33
Y16	429	4,29	0,942857	-0,26
Y17	429	4,29	0,932609	-0,31
Y18	430	4,30	0,936819	-0,29
Y19	426	4,26	0,908316	-0,31
Y20	422	4,22	0,923414	-0,47
Y21	427	4,27	0,936404	-0,29
Y22	421	4,32	0,903433	-0,34

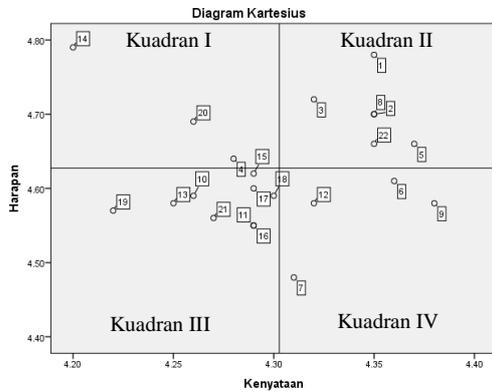
Nilai GAP tersebut kemudian dikombinasikan dengan atribut dan dibuat urutan seperti ditunjukkan pada Tabel IV.

TABEL IV
RANK GAP

No	Atribut	Gap	Rank
Tangible (Bukti Fisik)			
1	Kenyamanan ruang belanja yang disediakan (kebersihan, suhu, dan pencahayaan)	-0,43	17
2	Area parkir kendaraan yang memadai	-0,35	19
3	Kerapian berpakaian karyawan	-0,29	21
4	Kelengkapan barang yang disediakan	-0,46	16
5	Area minimarket yang luas	-0,29	7
Empathy (Empati)			
6	Keluhan dan saran yang ditanggapi dengan serius	-0,25	3
7	Komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen	-0,17	1
Responsiveness (Daya Tanggap)			
8	Karyawan memberikan tanggapan yang jelas dalam menjawab pertanyaan konsumen	-0,35	14
9	Bagian kasir menanggapi pelayanan dengan baik dan sopan	-0,20	2
10	Cepat tanggap dalam melayani pembelian	-0,33	11
11	Kemampuan karyawan mengetahui kebutuhan spesifik konsumen	-0,26	4
12	Karyawan paham akan produk yang tersedia dalam segi penempatan ataupun kondisi	-0,26	5
Reability (Keandalan)			
13	Produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan konsumen	-0,33	12
14	Harga yang tercantum sesuai antara <i>display</i> dan kasir	-0,59	22
15	Harga yang sesuai untuk standar minimarket sekelas/selevel	-0,33	13
16	Kemudahan dalam mencari produk/barang yang diinginkan	-0,26	6
17	Adanya penataan barang yang rapi	-0,31	10
18	Sering ada promo atau potongan harga	-0,29	9
Assurance (Jaminan)			
19	Konsumen merasa aman dan nyaman selama berbelanja	-0,35	18
20	Antrian kasir yang cepat	-0,43	20
21	Barang/produk yang terjamin kualitasnya	-0,29	8
22	Keamanan parkir kendaraan terjamin	-0,36	15

C. Importance Performance Analysis (IPA).

Diagram kartesius dibuat dari plot nilai rata-rata harapan dan rata-rata kinerja dari keseluruhan responden, ditunjukkan oleh gambar 3 berikut.



Gambar 3. Diagram Kartesius hasil perhitungan IPA

C. Customer Satisfaction Index (CSI)

Perhitungan CSI untuk masing-masing atribut ditunjukkan pada lampiran, sehingga didapatkan harga CSI = 85.77%. Cara perhitungan dapat dilihat pada lampiran.

IV. PEMBAHASAN

A. Analisis Servqual dan Importance Performance Analysis.

1) Kenyamanan ruang belanja yang tersedia.

Berdasarkan hasil analisis kenyamanan ruang belanja yang tersedia diketahui nilai rata-rata harapan 4.78 dan nilai rata-rata kepuasan 4.36 dengan selisih keduanya -0.43 dengan memiliki gap ranking 17 menunjukkan konsumen belum cukup puas dengan kenyamanan ruang belanja yang tersedia karena memiliki nilai selisih negatif. Berdasarkan hasil diagram kartesius kenyamanan ruang belanja berada pada kuadran IV yang berarti konsumen tidak terlalu merasa penting namun sudah merasa puas.

2) Area parkir kendaraan yang memadai

Berdasarkan hasil analisis area parkir yang luas diketahui memiliki nilai rata-rata harapan 4.70 dan nilai rata-rata kepuasan 4.26 dengan selisih keduanya -0.44 memiliki gap ranking 19 menunjukkan konsumen belum cukup puas dengan area parkir yang tersedia karena memiliki nilai selisih negatif. Berdasarkan hasil diagram kartesius area parkir yang luas berada pada kuadran III yang berarti area parkir yang luas tidak dianggap begitu penting bagi konsumen dan juga pihak indomart tidak harus memberikan area parkir yang luas.

3) Kerapian berpakaian karyawan

Berdasarkan hasil analisis kerapian berpakaian karyawan memiliki nilai rata-rata harapan 4.72 dan nilai rata-rata kepuasan 4.24 dengan selisih keduanya sebesar -0.48 memiliki gap ranking 21 menunjukkan konsumen belum cukup puas atas kerapian berpakaian karyawan karena memiliki nilai selisih negatif. Berdasarkan diagram kartesius kerapian berpakaian karyawan berada pada kuadran I yang berarti atribut kerapian berpakaian dianggap penting oleh konsumen dan kepuasan konsumen masih rendah.

4) Kelengkapan barang yang tersedia

Berdasarkan hasil analisis kelengkapan barang/produk yang tersedia memiliki nilai rata-rata harapan 4.64 dan nilai rata-rata kepuasan 4.35 dengan selisih keduanya sebesar -0.31 memiliki gap ranking 16 menunjukkan konsumen belum cukup puas dengan ketersediaan barang/produk yang lengkap karena memiliki nilai selisih negatif. Berdasarkan diagram kartesius kelengkapan barang/produk tersedia berada pada kuadran II yang berarti atribut kelengkapan barang/produk tersedia dianggap penting oleh konsumen dan kepuasan konsumen telah memuaskan.

5) Area minimarket yang luas

Berdasarkan hasil analisis area minimarket yang luas memiliki nilai rata-rata harapan 4.66 dan nilai rata-rata kepuasan 4.37 dengan selisih keduanya -0.29 memiliki gap ranking 7 yang berarti konsumen merasa belum cukup puas dengan area minimarket yang luas karena memiliki nilai selisih negatif. Berdasarkan diagram kartesius area minimarket yang luas berada pada kuadran II yang berarti konsumen menilai area minimarket yang luas penting dan konsumen menilai telah memuaskan.

6) Keluhan dan saran yang ditanggapi dengan baik

Berdasarkan hasil analisis keluhan dan saran yang ditanggapi dengan baik memiliki nilai rata-rata 4.61 dan nilai rata-rata kepuasan 4.36 dengan selisih keduanya -0.25 memiliki gap ranking 3 yang berarti konsumen belum merasa puas karena nilai selisih menunjukkan negatif. Berdasarkan diagram kartesius keluhan dan saran ditanggapi baik berada pada kuadran IV yang berarti konsumen tidak terlalu merasa penting namun sudah merasa puas.

7) Komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen

Berdasarkan hasil analisis komunikasi yang baik antara konsumen dan karyawan memiliki rata-rata nilai harapan 4.48 dan nilai rata-rata kepuasan 4.31 dengan selisih keduanya -0.17

memiliki gap rangking 1 berarti atribut ini adalah atribut yang memiliki selisih terkecil di antara atribut yang lain namun atribut ini masih memiliki kesenjangan karena nilai selisih harapan dan kepuasan masih bernilai negatif. Berdasarkan diagram kartesius komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen berada pada kuadran IV yang berarti konsumen tidak terlalu merasa penting namun sudah merasa puas.

8) *Karyawan memberikan tanggapan yang jelas*

Berdasarkan analisis karyawan memberikan tanggapan jelas memiliki nilai rata-rata harapan 4.70 dan nilai rata-rata kepuasan 4.35 memiliki selisih di antara keduanya -0.35 memiliki gap rangking 14 di mana konsumen belum merasa puas dapat dilihat dari nilai selisih yang bernilai negatif. Berdasarkan diagram kartesius karyawan memberikan tanggapan baik berada pada kuadran II yang berarti atribut ini penting bagi konsumen dan konsumen merasa terpuaskan.

9) *Kasir menanggapi dengan baik dan sopan*

Berdasarkan analisis kasir menanggapi dengan baik dan sopan memiliki nilai rata-rata harapan 4.58 dan nilai rata-rata kepuasan 4.39 memiliki selisih keduanya -0.20 dengan gap rangking 2 hal ini menunjukkan bahwa memiliki selisih terkecil kedua namun masih memiliki kesenjangan karena memiliki nilai selisih yang bernilai negatif. Berdasarkan diagram kartesius kasir menanggapi baik dan sopan berada pada kuadran IV yang berarti konsumen tidak terlalu merasa penting namun sudah merasa puas.

10) *Cepat tanggap dalam melayani konsumen*

Berdasarkan analisis cepat tanggap dalam melayani konsumen memiliki nilai rata-rata harapan 4.59 dan nilai rata-rata kepuasan 4.26 dengan selisih keduanya -0.33 berada pada gap rangking 11 yang berarti konsumen belum merasa cukup puas dapat dilihat dari selisih nilai yang masih bernilai negatif. Berdasarkan diagram kartesius cepat tanggap dalam melayani konsumen berada pada kuadran III yang berarti cepat tanggap melayani konsumen bernilai tidak terlalu penting dan konsumen merasa tidak perlu ada perbaikan dalam atribut ini.

11) *Kemampuan karyawan mengetahui kebutuhan spesifik konsumen*

Berdasarkan analisis kemampuan mengetahui kebutuhan konsumen memiliki nilai rata-rata harapan 4.55 dan nilai rata-rata kepuasan 4.29 dengan selisih keduanya -0.26 memiliki gap rangking 4 dalam hal ini konsumen belum merasa puas dengan kemampuan mengetahui kebutuhan

spesifik konsumen. Berdasarkan hasil diagram kartesius kemampuan mengetahui kebutuhan spesifik konsumen berada pada kuadran III yang berarti kemampuan mengetahui kebutuhan spesifik konsumen tidak terlalu penting dan konsumen merasa tidak perlu ada perbaikan pada atribut ini.

12) *Karyawan paham akan produk yang tersedia baik penempatan dan kondisi*

Berdasarkan analisis paham akan produk yang tersedia dalam penempatan dan kondisi memiliki nilai rata-rata harapan 4.58 dan nilai rata-rata kepuasan 4.32 dengan selisih keduanya -0.26 memiliki gap rangking 5 menunjukkan konsumen belum merasa puas mengenai karyawan yang paham akan produk yang tersedia baik posisi dan kondisi. Berdasarkan diagram kartesius paham akan produk yang tersedia baik posisi dan kondisi berada pada kuadran IV yang berarti konsumen menilai tidak terlalu penting paham produk yang tersedia baik posisi dan kondisi namun konsumen merasa terpuaskan.

13) *Produk tersedia sesuai kebutuhan konsumen*

Berdasarkan analisis produk tersedia sesuai kebutuhan konsumen memiliki nilai rata-rata 4.58 dan nilai rata-rata kepuasan 4.25 dengan selisih nilai keduanya -0.33 dengan gap rangking 12 menunjukkan konsumen belum merasa cukup puas dengan produk yang tersedia sesuai kebutuhan konsumen. Berdasarkan diagram kartesius produk tersedia sesuai kebutuhan konsumen berada pada kuadran III berarti produk yang tersedia sesuai kebutuhan konsumen tidak terlalu penting dan konsumen merasa tidak perlu ada perbaikan pada atribut ini.

14) *Harga pada kasir sesuai dengan display*

Berdasarkan analisis harga pada kasir sesuai dengan *display* memiliki nilai rata-rata harapan 4.79 dan nilai rata-rata kepuasan 4.20 dengan selisih nilai -0.59 berada pada gap rangking 22 menunjukkan konsumen belum merasa puas dengan harga pada kasir sesuai dengan *display*. Berdasarkan diagram kartesius harga pada kasir sesuai dengan *display* berada pada kuadran I yang berarti atribut ini dirasa tidak terlalu penting bagi konsumen dan tidak berlebihan.

15) *Harga standar sekelas minimarket*

Berdasarkan analisis harga selevel sekelas minimarket memiliki nilai rata-rata harapan 4.62 dan nilai rata-rata kepuasan 4.29 dengan selisih nilai -0.33 dengan gap rangking 12 hal ini menunjukkan kemungkinan beberapa produk yang tersedia pada minimarket memiliki harga

yang lebih mahal dibandingkan dengan minimarket yang lain sehingga konsumen merasa belum puas. Berdasarkan diagram kartesius posisi harga selevel sekelas minimarket berada pada kuadran IV di mana dalam hal ini konsumen merasa atribut harga selevel sekelas minimarket tidak terlalu penting dan konsumen merasa tidak berlebihan karena menilai sudah terpuaskan.

16) *Kemudahan mencari barang yang diinginkan*

Berdasarkan analisis kemudahan mencari barang/produk yang diinginkan memiliki nilai rata-rata harapan 4.55 dan nilai rata-rata kepuasan 4.29 dengan selisih nilai -0.26 berada pada gap rangking 6 menentukan konsumen belum cukup puas dalam kemudahan mencari barang yang diinginkan. Berdasarkan diagram kartesius kemudahan mencari barang/produk yang diinginkan berada pada kuadran IV hal tersebut menunjukkan kemudahan mencari barang yang diinginkan tidak terlalu penting namun konsumen merasa terpuaskan dengan pelayanan yang disediakan.

17) *Penataan barang yang rapi*

Berdasarkan hasil analisis penataan barang/produk yang rapi memiliki nilai rata-rata harapan 4.60 dan nilai rata-rata kepuasan 0.29 dengan memiliki selisih nilai sebesar -0.31 serta memiliki gap rangking 10 ini berarti konsumen merasa belum merasa terpuaskan dengan penataan barang yang rapi. Berdasarkan diagram kartesius menunjukkan penataan barang yang rapi berada pada kuadran IV di mana konsumen merasa penataan barang yang rapi tidak terlalu penting karena konsumen sudah menilai terpuaskan dengan penataan barang yang dilakukan pihak minimarket.

18) *Sering melakukan promo atau potongan harga*

Berdasarkan hasil analisis sering melakukan promo atau potongan harga memiliki nilai rata-rata harapan 4.59 dan nilai rata-rata kepuasan 4.30 dengan memiliki selisih nilai rata-rata -0.29 berada pada gap rangking 9 menunjukkan konsumen belum merasa puas dengan atribut sering melakukan promo atau potongan harga. Berdasarkan diagram kartesius sering melakukan promo atau potongan harga berada di posisi kuadran IV dengan demikian konsumen merasa sering melakukan promo atau potongan harga menilai kurang penting dan merasa cukup dengan atribut tersebut.

19) *Konsumen merasa aman ketika berbelanja*

Berdasarkan analisis sistem pembayaran yang mudah memiliki nilai rata-rata harapan 4.57 dan nilai rata-rata kepuasan 4.22 dengan selisih nilai -0.35 memiliki gap rangking 18 menunjukkan

kurang puasnya konsumen dalam menilai sistem pembayaran yang mudah. Berdasarkan analisis diagram *kartesius system* pembayaran yang mudah berada pada kuadran I bahwa konsumen menganggap atribut ini kurang penting dan tidak perlu adanya perbaikan kualitas pelayanan.

20) *Antrian kasir yang cepat*

Berdasarkan analisis atribut konsumen merasa aman ketika berbelanja memiliki nilai rata-rata harapan 4.66 dan nilai rata-rata kepuasan 4.21 dengan selisih nilai -0.45 dan gap rangking 20 menunjukkan penilaian keamanan ketika berbelanja kurang puas. Berdasarkan diagram kartesius menunjukkan atribut konsumen merasa aman ketika berbelanja menunjukkan kuadran I bahwa konsumen menganggap atribut konsumen merasa aman ketika berbelanja sangat penting namun kepuasan yang didapatkan masih rendah.

21) *Barang terjamin kualitasnya*

Berdasarkan analisis atribut barang terjamin kualitasnya memiliki nilai rata-rata harapan 4.79 dan nilai rata-rata kepuasan 4.20 memiliki selisih nilai sebesar -0.59 dan gap rangking 22 pada posisi terakhir konsumen merasa sangat belum terpuaskan dengan atribut barang terjamin kualitasnya. Berdasarkan diagram kartesius atribut ini berada pada kuadran I bahwa konsumen menganggap atribut barang/produk terjamin kualitasnya sangat penting namun kepuasan yang didapatkan masih rendah.

22) *Keamanan parkir terjamin*

Berdasarkan analisis atribut keamanan parkir terjamin memiliki nilai rata-rata harapan sebesar 4.69 dan nilai rata-rata kepuasan 4.26 dengan selisih nilai rata-rata -0.43 pada gap rangking 20 hal ini menunjukkan konsumen merasa kurang puas terhadap keamanan parkir yang terjamin. Berdasarkan diagram kartesius keamanan parkir terjamin menunjukkan berada pada kuadran I bahwa konsumen menganggap keamanan parkir sangat penting namun kepuasan yang didapatkan masih rendah.

Seperti dijelaskan di awal, bahwa prioritas utama terdapat pada kuadran I, yaitu no. 4, 14 dan 20, yaitu kelengkapan barang yang disediakan, kesamaan harga yang tercantum antara *display* dan kasir dan antrian kasir yang cepat. Tiga hal tersebut yang harus dilakukan usulan perbaikan untuk menaikkan pelayanan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Usulan berupa menambah kelengkapan jenis barang dan melakukan *review* jumlah stok persediaan produk yang dijual. Pengecekan rutin label harga antara *display* rak dan kasir supaya ditingkatkan frekuensinya, dan segera diganti bila terjadi perbedaan. Selanjutnya antrian kasir yang lambat maka harus melakukan

perawatan dan pemeriksaan komputer secara berkala dan menggunakan kedua komputer kasir yang tersedia.

Penelitian yang sama juga dilakukan pada PT. Media Purna Engineering, meskipun pelayanan tergolong baik, namun terdapat satu atribut kualitas pelayanan yang masih perlu ditingkatkan, yaitu kecepatan dalam memberikan solusi. Usulan perbaikan di antaranya harus diadakannya pengenalan area kerja, pekerja baru harus senantiasa dibina dan diawasi, pembuatan jadwal *training*, kendala harap dengan cepat informasikan ke *Leader* atau *Supervisor* supaya cepat dalam memberikan solusi. [17]

B. Customer Satisfaction Index (CSI)

Nilai CSI atau kepuasan pelanggan sebesar 85.77% dan nilai ini terdapat pada rentang 81% - 100% dengan arti tingkat kepuasan konsumen "Sangat Puas".

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan gap diketahui seluruh poin kuesioner bernilai negatif yang berarti terdapat jarak antara harapan dan kenyataan konsumen tentang pelayanan yang diberikan oleh karyawan Indomart dan dari hasil perhitungan CSI diketahui nilai kepuasan konsumen sebesar 85.77% dan nilai ini berada pada skala 81%-100% yang berarti konsumen merasa "sangat puas" atas pelayanan yang diberikan pihak Indomart.

Kuadran I dan gap nilai tertinggi diketahui dari beberapa poin kuesioner yang menjadi prioritas perbaikan di antaranya : kelengkapan barang yang disediakan, harga yang tercantum antara *display* dan kasir agar sama dan antrian kasir yang cepat.

Dari hasil kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan usulan perbaikan, yaitu agar melengkapi barang yang tersedia dengan melakukan penambahan kembali stok persediaan produk yang dijual dan menambah berbagai jenis produk dari merek yang belum tersedia. Kemudian label harga antara *display* rak dan kasir supaya disamakan, dengan cara selalu memeriksa dan mengganti *tag* harga apabila ada perubahan harga secara periodik Selanjutnya pemeriksaan dan perawatan komputer secara berkala untuk menghindari antrian kasir yang lambat dan menggunakan kedua komputer kasir yang tersedia bila diperlukan.

Keterbatasan penelitian ini adalah lokasi toko Indomart berada di perumahan, sehingga konsumen cenderung homogen yaitu lingkungan pemukiman sekitar saja. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada toko yang berada di pinggir jalan raya dengan *traffic* yang tinggi atau di daerah

wisata untuk mendapatkan variabel konsumen yang lebih heterogen.

REFERENSI

- [1] J. J. Sualang, A. L. Tumbel, and S. S. R. Loindong, "Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Winangun Atas Analisis Of Important Performance (IPA) Quality Of Service To Customer Satisfaction In The Winangun Alfamart," *EMBA*, vol. 9, no. 2, pp. 476–485, 2021.
- [2] D. Iskanto, "Analisis Kepuasan Pelanggan pada Alfa Mart Kalisari Jakarta," *Eko dan Bisnis*, vol. 8, no. 1, p. 12, 2017.
- [3] N. Mokodompit and Agus S. Soegoto, "Analizing the Importance of Service Quality on Bank Syariah Mandiri Branch," vol. 6, no. 4, pp. 2258–2267, 2018.
- [4] B. A. Fida, U. Ahmed, Y. Al-Balushi, and D. Singh, "Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman," *SAGE Open*, vol. 10, no. 2, 2020, doi: 10.1177/2158244020919517.
- [5] L. E. Massa, A. L. Tumbel, and R. J. Joric, "Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan pada Minimarket Indomart dan Alfamart di Wilayah Maumbi Minahasa Utara," *J.J. Rotinsulu 49 J. EMBA*, vol. 10, no. 1, pp. 49–58, 2022.
- [6] G. T. Hariyadi, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi (Studi pada Indomart dan Alfamart di Semarang)," *J. Penelit. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 16–32, 2016.
- [7] H. Rohaeni; and N. Marwa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 312–318, 2018, doi: 10.53978/jd.v5i1.45.
- [8] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : teori dan praktek*, 1st ed. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- [9] N. Arianto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 1, no. 2, pp. 83–101, 2018, doi: 10.32493/jpkpk.v1i2.856.
- [10] R. Kemendikbud, "Kamus Besar Bahasa Indonesia," 2021. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/jasa>.
- [11] L. R. Noer, "Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Mahasiswa Magister Manajemen Teknologi ITS Surabaya dengan Metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis* (IPA)," *J. Res. Technol.*, vol. 2, no. 1, pp. 35–43, 2016, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/228914806.pdf>.
- [12] S. P. Astuti, W. Wilasari, and D. E. Utami, "Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Bank Syariah," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 47–58, 2009.
- [13] A. Surya Rahmana and T. Adriyani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Domino's Pizza Indonesia Cabang Giant CBD Bintaro, Tangerang Selatan Indy 1)," *Humanit. Manag. Sciene Proceeding*, vol. 01, no. 2, pp. 547–556, 2021.
- [14] Y. Asbar and M. A. Saptari, "Analisa Dalam Mengukur Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode PIECES," *J. Visioner Strateg.*, vol. 6, no. 2, pp. 39–47, 2017.
- [15] S. S. Yuniar, S. Arijanto, and G. P. Liansari, "Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Berdasarkan Hasil Pengukuran Menggunakan Metode Service Quality (*Servqual*) Di PT.X*," *J. Online Inst. Teknol. Nas.*, vol. 02, no. 02, pp. 98–

- 109, 2014, [Online]. Available: <https://ejournal.itenas.ac.id/rekaintegra/article>.
- [16] D. A. D. S. Widari, "Persepsi Wisatawan Domestik dan Mancanegara terhadap Pengelolaan Daya Tarik Wisata Jatiluwih, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali," *J. Pariwisata Terap.*, vol. 5, no. 1, p. 1, 2021, doi: 10.22146/jpt.67625.
- [17] H. Winarno and T. Absror (Universitas Serang Raya), "Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality (*Servqual*) Dan *Importance Performance Analysis* (Ipa) Pada Pt. Media Purna Engineering," *J. Manaj. Ind. Dan Logistik*, vol. 1, no. 2, p. 162, 2017, doi: 10.30988/jmil.v1i2.38.

LAMPIRAN
PERHITUNGAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* (CSI)

No	Atribut	Tingkat Harapan		Tingkat Kepuasan		WF	WS	CSI%
		Jumlah Nilai	Nilai MIS	Jumlah Nilai	Nilai MSS			
Tangible (Bukti Fisik)								
1	Kenyamanan ruang belanja yang disediakan (kebersihan, suhu, dan pencahayaan)	478	4.78	435	4.35	0.046955	0.204253	
2	Area parkir kendaraan yang memadai	470	4.7	426	4.26	0.046169	0.19668	
3	Kerapian berpakaian karyawan	472	4.72	424	4.24	0.046365	0.196589	
4	Kelengkapan barang yang disediakan	464	4.64	428	4.28	0.04558	0.195081	
5	Area minimarket yang luas	466	4.66	437	4.37	0.045776	0.200041	
Empathy (Empati)								
6	Keluhan dan saran yang ditanggapi dengan serius	461	4.61	436	4.36	0.045285	0.197442	
7	Komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen	448	4.48	431	4.31	0.044008	0.189674	
Responsiveness (Daya Tanggap)								
8	Karyawan memberikan tanggapan yang jelas dalam menjawab pertanyaan konsumen	470	4.7	435	4.35	0.046169	0.200835	
9	Bagian kasir menanggapi pelayanan dengan baik dan sopan	458	4.58	438	4.38	0.04499	0.197057	
10	Cepat tanggap dalam melayani pembelian	459	4.9	426	4.26	0.048134	0.205049	
11	Kemampuan karyawan mengetahui kebutuhan spesifik konsumen	455	4.55	429	4.29	0.044695	0.191744	85.77041
12	Karyawan paham akan produk yang tersedia dalam segi penempatan ataupun kondisi	458	4.58	432	4.32	0.04499	0.194358	
Reliability (Keandalan)								
13	Produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan konsumen	458	4.58	425	4.25	0.04499	0.191208	
14	Harga yang tercantum sesuai antara <i>display</i> dan kasir	456	4.56	427	4.27	0.044794	0.191269	
15	Harga yang sesuai untuk standar minimarket sekelas/selevel	462	4.62	429	4.29	0.045383	0.194694	
16	Kemudahan dalam mencari produk/barang yang diinginkan	455	4.55	429	4.29	0.044695	0.191744	
17	Adanya penataan barang yang rapi	460	4.6	429	4.29	0.045187	0.193851	
18	Sering ada promo atau potongan harga	459	4.59	430	4.3	0.045088	0.19388	
Assurance (Jaminan)								
19	Konsumen merasa aman dan nyaman selama berbelanja	457	4.57	426	4.26	0.044892	0.189444	
20	Antrian kasir yang cepat	469	4.69	422	4.22	0.046071	0.196261	
21	Barang/produk yang terjamin kualitasnya	456	4.56	427	4.27	0.047053	0.197623	
22	Keamanan parkir kendaraan terjamin	466	4.66	421	4.21	0.045776	0.192717	
Total			101.8				4.288521	