

Analisa Kepuasan Pelanggan dan Pengembangan Desain Proses Pelayanan pada Swalayan Pondok Pesantren Hidayatullah Surabaya

¹Moch. Kalam Mollah, ²Rony Prabowo

¹Teknik Sipil, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan

²Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri

Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya

Jln. Arief Rahman Hakim 100, Surabaya, Telp.(031) 5981687, 5945043

E-mail: kalam@itats.ac.id

ABSTRAK

Analisa kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Kepuasan pelanggan merupakan unsur penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa. Karena perusahaan jasa bergerak di bidang jasa yang tidak menghasilkan produk, tetapi pelayanan yang dapat dirasakan oleh pelanggan setelah pelanggan membelinya dengan kualitas pelayanan yang baik, diharapkan pelanggan dapat loyal dan merasa terpuaskan. Pada penelitian ini permasalahan yang dihadapi adalah kriteria apa saja yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan bagaimana menentukan strategi pelayanan pada swalayan Ponpes Hidayatullah Surabaya. Metode yang digunakan pada penelitian ini antara lain Servqual dan IPA (*Indicator Performance Analysis*). Servqual berguna untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan pihak swalayan Ponpes Hidayatullah Surabaya kepada pelanggan. Hasil yang diharapkan dalam penelitian ini adalah diketahuinya kualitas pelayanan yang telah diberikan swalayan tersebut kepada pelanggannya. Berdasarkan analisa perhitungan pembobotan yang telah dilakukan, nilai servqual yang dihasilkan adalah atribut yang paling berpengaruh terhadap pelayanan swalayan Ponpes Hidayatullah Surabaya yaitu atribut kecepatan dalam menerima kritik dan saran dengan nilai servqual terbobot atribut -0.094. Sedangkan untuk dimensi yang paling berpengaruh adalah dimensi *tangible* dan *reliability* dengan nilai bobot dimensi 0.241.

Kata kunci: kualitas, pelayanan, kualitas, kriteria, performansi, konsumen

ABSTRACT

Customer satisfaction analysis is needed by companies engaged in services. Customer satisfaction is an important element that must be considered by service companies. Because service companies are engaged in services that do not produce products, but services that can be felt by customers after customers buy them with good service quality, it is hoped that customers can be loyal and feel satisfied. In this thesis research, the problems faced are what criteria have the most influence on the level of customer satisfaction and how to determine the service strategy at the Hidayatullah Islamic Boarding School Surabaya. The methods used in this thesis research include Servqual and IPA (Indicator Performance Analysis). Servqual is used to determine the quality of service provided by the Surabaya Hidayatullah Ponpes supermarket to customers. The expected result in this research is knowing the quality of service that the supermarket has provided to its customers. Based on the weighting calculation analysis that has been carried out, the resulting servqual value is the attribute that most influences the self-service of Ponpes Hidayatullah Surabaya, namely the attribute speed in receiving criticism and suggestions with a weighted servqual value attribute -0.094. Meanwhile, the most influential dimensions are tangible and reliability dimensions with a weighted value of 0.241.

Keywords: quality, service, quality, criteria, performance, consumers

PENDAHULUAN

Pada saat kondisi pandemi Covid 19 ini, perekonomian masyarakat masih bisa dikatakan belum stabil. Banyak industri baik kecil maupun besar harus pandai-pandai menyiasati strategi perusahaan agar dapat beradaptasi. Banyaknya jenis usaha yang bermunculan pada saat ini merupakan suatu bentuk persaingan yang dapat memotivasi kinerja perusahaan yang semakin membaik dan dapat bertahan dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil ini. Jenis usaha yang ada saat

ini antara lain usaha yang bergerak di bidang industri dan menghasilkan output berupa produk, serta usaha yang bergerak di bidang jasa, yang memberikan output berupa pelayanan [1][2].

Untuk usaha jasa, kualitasnya diukur berdasarkan kualitas produk yang dihasilkan. Sedangkan untuk jasa, kualitasnya diukur berdasarkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Semakin baik kualitas suatu jenis usaha, semakin baik pula manajemen perusahaan tersebut dan semakin dapat bertahan dalam menghadapi kesulitan dalam pengembangan usaha tersebut. Banyak macam jasa yang dapat diberikan dan dijadikan usaha untuk membuka lapangan pekerjaan. Swalayan Ponpes Hidayatullah bergerak di bidang jasa retail, mempunyai pelanggan cukup banyak tetapi dengan fasilitas dan pelayanan yang masih kurang baik. Sehingga banyak pelanggan yang tidak nyaman dan tidak jadi membeli barang [1][3]. Segala usaha yang dijalankan oleh pondok pesantren umumnya dilakukan dengan tidak profesional dan dengan proses yang masih pemula bisnis yang tidak ada perencanaan terstruktur maupun dengan karyawan yang terlatih, sehingga masih banyak kekurangan terutama dalam memberikan kepuasan pada konsumen. Hal ini menjadi penting karena pelayanan jasa, hal terpenting adalah *process*, *people* dan *physical evidence* [4]. Peneliti menangkap adanya permasalahan di Swalayan Ponpes Hidayatullah, yaitu permasalahan ketidaknyamanan pelanggan saat berbelanja, antara lain disebabkan kecepatan kasir saat dalam melayani, kurangnya jumlah kasir dan lamanya waktu yang dibutuhkan untuk berbelanja oleh pelanggan dikarenakan tata letak pengelompokan barang yang kurang baik.

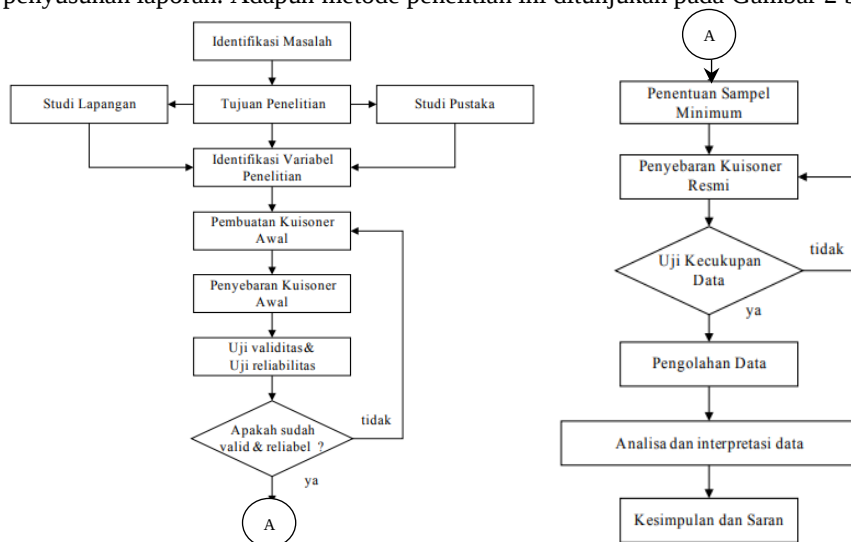
TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas merupakan salah satu pokok masalah yang sering salah dipahami dalam bisnis saat ini. Kualitas menjadi faktor dasar keputusan konsumen dalam banyak produk dan jasa. Gejala ini meluas, tanpa membedakan konsumen itu perorangan, kelompok industri, atau toko pengecer. Akibatnya, kualitas adalah faktor kunci yang membawa keberhasilan bisnis, pertumbuhan dan peningkatan posisi bersaing [2][5]. Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu [6]. Produksi jasa dapat berhubungan dengan produk fisik ataupun tidak. Terdapat 4 (empat) karakteristik pokok yang membedakan jasa dengan barang. Jasa memiliki karakteristik antara lain: *intangible*, *inseparability*, *variability*, *perishability* [7].

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan [5][8]. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [9]. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan [10][11]. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk [4][12]. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Sedangkan untuk mengukur kualitas jasa dapat digunakan instrumen atau dimensi-dimensi antara lain [6][13]: (1) *Tangibles* (bukti langsung), yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi; (2) *Reliability* (keandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dapat dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; (3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; (4) *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya atau resiko; (5) *Empathy*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan [14].

METODE

Dalam melakukan suatu penelitian sangat perlu dilakukan metode penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis. Metode penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian, mulai tahap persiapan sampai tahap penyusunan laporan. Adapun metode penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 1. Flowchart Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan pada kuesioner awal, untuk menghitung korelasi pada setiap pertanyaan. Uji Validitas dilakukan pada jawaban persepsi dari kuesioner untuk mengecek apakah isi kuesioner tersebut sudah cukup dipahami oleh semua responden yang diindikasikan oleh kecilnya prosentase jawaban yang terlalu menyimpang dari rata-rata jawaban responden lain [15].

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

No.	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1.	A1	0,506	0,361	Valid
2.	A2	0,427	0,361	Valid
3.	A3	0,502	0,361	Valid
4.	A4	0,393	0,361	Valid
5.	A5	0,386	0,361	Valid
6.	A6	0,375	0,361	Valid
7.	A7	0,434	0,361	Valid
8.	A8	0,427	0,361	Valid
9.	A9	0,387	0,361	Valid
10.	B1	0,391	0,361	Valid
11.	B2	0,443	0,361	Valid
12.	B3	0,469	0,361	Valid
13.	B4	0,408	0,361	Valid
14.	B5	0,592	0,361	Valid
15.	B6	0,592	0,361	Valid
16.	B7	0,681	0,361	Valid

No.	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
17.	B8	0,690	0,361	Valid
18.	C1	0,396	0,361	Valid
19.	C2	0,506	0,361	Valid
20.	C3	0,551	0,361	Valid
21.	C4	0,434	0,361	Valid
22.	D1	0,771	0,361	Valid
23.	D2	0,656	0,361	Valid
24.	D3	0,560	0,361	Valid
25.	D4	0,680	0,361	Valid
26.	D5	0,659	0,361	Valid
27.	D6	0,691	0,361	Valid
28.	E1	0,675	0,361	Valid
29.	E2	0,419	0,361	Valid
30.	E3	0,511	0,361	Valid
31.	E4	0,553	0,361	Valid
32.	E5	0,389	0,361	Valid

Di mana:

A1 Kebersihan swalayan	B2 Harga produk yang dijual	C4 Kecepatan tanggapan dalam menerima kritik dan saran
A2 Penerangan ruangan	B3 Ketepatan kasir dalam menghitung jumlah belanjaan	D1 Tingkat higienis produk tak tahan lama
A3 Penyejuk ruangan	B4 Kecepatan kasir dalam melayani	D2 Jangka waktu produk tak tahan lama
A4 Tata letak pengelompokan barang	B5 Kemudahan membayar dengan fasilitas kartu kredit/debet	D3 Keamanan keadaan parkir
A5 Keaneka ragaman jenis produk dan jenis merk yang dijual	B6 Keramahan karyawan dalam mendengarkan keluhan	D4 Keamanan barang di tempat penitipan barang
A6 Jumlah kereta dorong dan keranjang yang tersedia	B7 Keramahan, kesopanan dan rasa bersahabat dari karyawan	D5 Keamanan lingkungan sekitar
A7 Jumlah kasir yang tersedia dan beroperasi	B8 Keramahan, kesopanan dan rasa bersahabat dari kasir	E1 Kemudahan untuk menyampaikan keluhan
A8 Luas lahan parkir yang tersedia	C1 Kecepatan manajemen menanggapi keluhan pelanggan	E2 Kesiadaan manajemen untuk menerima kritik dan saran
A9 Kemudahan menjangkau lokasi swalayan	C2 Kecepatan tanggapan untuk membantu pelanggan	E3 Keinginan manajemen untuk menerima kritik dan saran
B1 Ketersediaan produk yang dijual	C3 Kecepatan tanggapan manajemen untuk menyelesaikan keluhan	E4 Kemauan manajemen untuk menerima kritik dan saran
		E5 Kemauan manajemen untuk memahami kebutuhan pelanggan

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur seberapa besar ukuran keandalan suatu atribut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Atribut	Nilai Alpha	Alpha Cronbach	Kesimpulan
1.	A1	0,734	0,6	Reliabel
2.	A2	0,603	0,6	Reliabel
3.	A3	0,771	0,6	Reliabel
4.	A4	0,825	0,6	Reliabel
5.	A5	0,662	0,6	Reliabel
6.	A6	0,689	0,6	Reliabel
7.	A7	0,666	0,6	Reliabel
8.	A8	0,702	0,6	Reliabel
9.	A9	0,654	0,6	Reliabel
10.	B1	0,792	0,6	Reliabel
11.	B2	0,716	0,6	Reliabel
12.	B3	0,669	0,6	Reliabel
13.	B4	0,644	0,6	Reliabel
14.	B5	0,723	0,6	Reliabel
15.	B6	0,605	0,6	Reliabel
16.	B7	0,836	0,6	Reliabel
17.	B8	0,677	0,6	Reliabel
18.	C1	0,845	0,6	Reliabel
19.	C2	0,692	0,6	Reliabel
20.	C3	0,684	0,6	Reliabel
21.	C4	0,745	0,6	Reliabel
22.	D1	0,672	0,6	Reliabel
23.	D2	0,692	0,6	Reliabel
24.	D3	0,763	0,6	Reliabel
25.	D4	0,803	0,6	Reliabel
26.	D5	0,884	0,6	Reliabel
27.	D6	0,696	0,6	Reliabel
28.	E1	0,745	0,6	Reliabel
29.	E2	0,759	0,6	Reliabel
30.	E3	0,761	0,6	Reliabel
31.	E4	0,784	0,6	Reliabel
32.	E5	0,775	0,6	Reliabel

Pengolahan Data Kuesioner

Dari hasil pengumpulan data kuesioner pelanggan Swalayan Ponpes Hidayatullah Surabaya, dilakukan pengolahan data kuesioner. Meliputi perhitungan nilai rata-rata untuk data persepsi, harapan responden terhadap kualitas pelayanan yang ada serta nilai *gap* sebelum terbobot [16].

1. Data Persepsi

Tabel 2. Rata- Rata Persepsi.

Dimensi	Atribut	Jumlah	Rerata
<i>Tangible</i>	A1	349	3,49
	A2	360	3,60
	A3	357	3,57
	A4	317	3,17

Dimensi	Atribut	Jumlah	Rerata
	A5	316	3,16
	A6	343	3,43
	A7	302	3,02
	A8	359	3,59
	A9	360	3,60
<i>Assurance</i>	D1	337	3,37
	D2	352	3,52
	D3	352	3,52
	D4	299	2,99
	D5	314	3,14
	D6	311	3,11
<i>Reliability</i>	B1	305	3,05
	B2	249	2,49
	B3	351	3,51
	B4	314	3,14
	B5	339	3,39
	B6	301	3,01
	B7	303	3,03
	B8	317	3,17
<i>Responsiveness</i>	C1	296	2,96
	C2	292	2,92
	C3	300	3,00
	C4	294	2,94
<i>Empathy</i>	E1	288	2,88
	E2	304	3,04
	E3	299	2,99
	E4	303	3,03
	E5	310	3,10

2. Data Harapan

Tabel 3. Rata- Rata Harapan.

Dimensi	Atribut	Jumlah	Rerata
<i>Tangible</i>	A1	455	4,55
	A2	421	4,21
	A3	437	4,37
	A4	442	4,42
	A5	439	4,39
	A6	402	4,02
	A7	434	4,34
	A8	427	4,27
	A9	413	4,13
<i>Assurance</i>	D1	447	4,47
	D2	450	4,50
	D3	443	4,43
	D4	447	4,47
	D5	437	4,37
	D6	438	4,38

Dimensi	Atribut	Jumlah	Rerata
<i>Reliability</i>	B1	433	4,33
	B2	456	4,56
	B3	441	4,41
	B4	433	4,33
	B5	398	3,98
	B6	428	4,28
	B7	422	4,22
	B8	424	4,24
<i>Responsiveness</i>	C1	424	4,24
	C2	425	4,25
	C3	424	4,24
	C4	430	4,30
<i>Empathy</i>	E1	408	4,08
	E2	426	4,26
	E3	410	4,10
	E4	416	4,16
	E5	434	4,34

3. *Gap* sebelum terbobot

Adapun nilai *Gap* sebelum terbobot = Nilai Mean Persepsi – Nilai Mean Harapan. Hasil perhitungan *Gap* sebelum terbobot tiap atribut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. *Gap* sebelum Terbobot

Dimensi	Atribut	Rerata Persepsi	Rerata Harapan	<i>Gap</i>
<i>Tangible</i>	A1	3,40	4,55	-1,06
	A2	3,60	4,21	-0,61
	A3	3,57	4,37	-0,88
	A4	3,17	4,42	-1,25
	A5	3,16	4,39	-1,23
	A6	3,43	4,02	-0,59
	A7	3,02	4,34	-1,32
	A8	3,59	4,27	-1,68
	A9	3,60	4,13	-0,53
<i>Assurance</i>	D1	3,37	4,47	-1,10
	D2	3,52	4,50	-0,98
	D3	3,52	4,43	-0,91
	D4	2,99	4,47	-1,48
	D5	3,14	4,37	-1,23
	D6	3,11	4,38	-1,27
<i>Reliability</i>	B1	3,05	4,33	-1,38
	B2	2,49	4,56	-2,07
	B3	3,51	4,41	-0,90
	B4	3,14	4,33	-1,19
	B5	3,39	3,98	-0,59
	B6	3,01	4,28	-1,27
	B7	3,03	4,22	-1,19
	B8	3,17	4,24	-1,07

Dimensi	Atribut	Rerata Persepsi	Rerata Harapan	Gap
<i>Responsiveness</i>	C1	2,96	4,24	-1,28
	C2	2,92	4,25	-1,33
	C3	3,00	4,24	-1,24
	C4	2,94	4,30	-1,36
<i>Empathy</i>	E1	2,88	4,08	-1,20
	E2	3,04	4,26	-1,22
	E3	2,99	4,10	-1,10
	E4	3,03	4,16	-1,13
	E5	3,10	4,34	-1,24

4. Pembobotan

Data untuk pembobotan didapatkan kesioner pembobotan yang telah diisi oleh pihak manajemen Swalayan Ponpes Hidayatulloh Surabaya sendiri, yang dalam hal ini diwakili oleh 1 orang supervisor. Adapun data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Data Pembobotan

Dimensi	Atribut	Peringkat Kepentingan
<i>Tangible</i>	A1	1
	A2	5
	A3	1
	A4	3
	A5	2
	A6	9
	A7	4
	A8	6
	A9	7
<i>Reliability</i>	B1	1
	B2	4
	B3	7
	B4	2
	B5	3
	B6	4
	B7	5
	B8	6
<i>Responsiveness</i>	C1	2
	C2	1
	C3	3
	C4	4
<i>Assurance</i>	D1	1
	D2	1
	D3	2
	D4	4
	D5	3
	D6	5
<i>Empathy</i>	E1	5
	E2	4
	E3	2
	E4	3
	E5	1

Perhitungan Indeks *Importance – Performance*

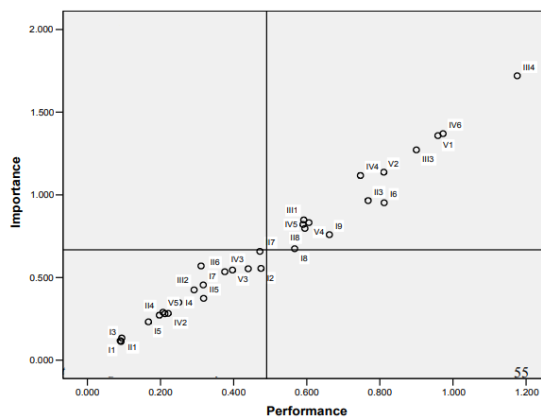
Perhitungan Indeks *Importance-Performance* diperoleh dari hasil kuesioner. Untuk *performance*, diambilkan dari data rata-rata persepsi pelanggan, sedangkan untuk *Importancenya* didapatkan dari data rata-rata harapan pelanggan. Grafik I-P terbagi menjadi empat kuadran yaitu [4][17]:

- Kuadran A, *Attributes to Improve*. Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan masih rendah). Atribut-atribut yang masuk pada kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah, perusahaan melakukan perbaikan secara terus menerus, sehingga *performance* atribut yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.
- Kuadran B, *Maintain Performance*. Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan kenyataannya juga dianggap penting oleh perusahaan. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini harus dipertahankan, karena mejadikan produk / jasa tetap unggul di mata pelanggan.
- Kuadran C, *Attribute to Maintain*. Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan atribut-atribut yang ada dalam kuadran ini perlu dipertimbangkan kembali karena tidak membawa manfaat yang dapat dirasakan oleh pelanggan.
- Kuadran D, *Main Priority*. Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya. Untuk tabel Indeks-*Performance* dapat dilihat pada Tabel 6, sebagai berikut

Tabel 6. Indeks *Importance – Performance*.

Atribut	Rerata Persepsi	Bobot Atribut	<i>Performance</i>	Rerata Harapan	Bobot Atribut	<i>Importance</i>
A1	3,49	0,026	0,090	4,55	0,052	0,118
A2	3,6	0,132	0,475	4,21	0,066	0,555
A3	3,57	0,026	0,092	4,37	0,114	0,113
A4	3,17	0,079	0,250	4,42	0,081	0,349
A5	3,16	0,053	0,167	4,39	0,061	0,232
A6	3,43	0,237	0,812	4,02	0,237	0,952
A7	3,02	0,105	0,317	4,02	0,237	0,952
A8	3,59	0,158	0,567	4,27	0,236	0,674
A9	3,60	0,184	0,662	4,13	0,068	0,759
B1	3,05	0,031	0,094	4,33	0,147	0,134
B2	2,49	0,125	0,311	4,56	0,253	0,570
B3	3,51	0,219	0,768	4,41	0,156	0,965
B4	3,14	0,063	0,197	4,33	0,243	0,272
B5	3,39	0,094	0,318	3,98	0,094	0,374
B6	3,01	0,125	0,376	4,28	0,125	0,535
B7	3,03	0,156	0,472	4,22	0,156	0,658
B8	3,17	0,188	0,595	4,24	0,188	0,797
C1	2,96	0,200	0,592	4,24	0,200	0,848
C2	2,92	0,100	0,292	4,25	0,100	0,425
C3	3,00	0,300	0,900	4,24	0,300	1,272
C4	2,94	0,400	1,176	4,3	0,400	1,720
D1	3,37	0,063	0,212	4,47	0,063	0,281
D2	3,52	0,063	0,221	4,5	0,063	0,283
D3	3,52	0,125	0,440	4,43	0,125	0,553

Atribut	Rerata Persepsi	Bobot Atribut	Performance	Rerata Harapan	Bobot Atribut	Importance
D4	2,99	0,250	0,747	4,47	0,25	1,117
D5	3,14	0,188	0,590	4,37	0,188	0,821
D6	3,11	0,313	0,973	4,38	0,313	1,370
E1	2,88	0,333	0,959	4,08	0,333	1,358
E2	3,04	0,267	0,811	4,26	0,267	1,137
E3	2,99	0,133	0,397	4,1	0,133	0,545
E4	3,03	0,200	0,606	4,16	0,2	0,832
E5	3,10	0,067	0,207	4,34	0,067	0,290
Mean			0,490			0,668



Gambar 2. Grafik Indeks Importance – Performance

Dari Grafik Indeks Importance – Performance atribut yang berada di kuadran 1 antara lain:

- A5 Jumlah kereta dorong dan ranjang yang tersedia
- A8 Luas lahan parkir yang tersedia
- A9 Kemudahan menjangkau lokasi swalayan
- B3 Ketepatan kasir dalam menghitung jumlah belanjaan
- B8 Keramahan, kesopanan dan rasa bersahabat dari kasir
- C1 Kecepatan manajemen menanggapi keluhan pelanggan
- C3 Kecepat tanggapan manajemen untuk menyelesaikan keluhan
- C4 Kecepat tanggapan dalam menerima kritik dan saran
- D4 Keamanan keadaan parkir
- D5 Keamanan barang di tempat penitipan barang
- D6 Keamanan lingkungan sekitar

Dari Grafik Indeks Importance – Performance atribut yang berada di kuadran 3 antara lain:

- A1 Kebersihan swalayan
- A2 Penerangan ruangan
- A3 Penyejuk ruangan
- A4 tata letak pengelompokan barang
- A5 Keaneka ragaman jenis produk da jenis merk yang dijual
- B1 Ketersediaan produk yang dijual
- B2 Harga produk yang dijual
- B4 Kecepatan kasir dalam melayani
- B5 Kemudahan bayar dengan dasilitas kartu kredit / debit
- B6 Keramahan karyawan dalam mendengarkan keluhan
- B7 Keramahan, kesopanan dan rasa bersahabat dari karyawan
- C2 Kecepat tanggapan untuk membantu pelanggan

- E1 Kemudahan untuk menyampaikan keluhan
- Dari Grafik Indeks *Importance – Performance* atribut yang berada di kuadran 2 antara lain:
- E2 Kesiediaan manajemen untuk menerima kritik dan saran
- E4 Kemauan manajemen untuk menerima kritik dan saran

Dari Grafik Indeks *Importance – Performance* atribut yang berada di kuadran 4 antara lain:

- D1 Tingkat higienis produk tak tahan lama
- D2 Jangka waktu produk tak tahan lama
- D3 Keadaan produk atau kemasan produk yang dijual
- E3 Keinginan manajemen untuk menerima kritik dan saran
- E5 Kemauan manajemen untuk memahami kebutuhan pelanggan

KESIMPULAN

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Ponpes Hidayatulloh Surabaya adalah:

1. Berdasarkan analisa perhitungan pembobotan yang telah dilakukan, nilai *servqual* yang dihasilkan adalah atribut yang paling berpengaruh terhadap pelayanan Swalayan Ponpes Hidayatulloh Surabaya yaitu atribut kecepatan dalam menerima kritik dan saran. Sedangkan untuk dimensi yang paling berpengaruh adalah dimensi *tangible* dan *reliability*.
2. Strategi pelayanan berdasarkan Garfik I – P yang dihasilkan dari kuesioner, maka atribut yang masuk kuadran A adalah atribut yang menurut pelanggan pelayanannya kurang memuaskan dan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Agar pelanggan merasa terpenuhi kebutuhannya, sebaiknya melakukan perbaikan terhadap kualitas pelayanan dari atribut-atribut yang masuk dalam kuadran A.
3. Strategi pelayanan yang dilakukan berdasarkan persepsi dan harapan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, sehingga diharapkan dengan semakin baik kualitas dari pelayanan terhadap pelanggan tersebut, dapat meningkatkan persepsi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan antara lain dengan: (a) cepat dan mau menanggapi semua kritik saran serta kebutuhan dari pelanggan, (b) menambah jumlah petugas di lahan parkir dan memperluas lahan parkir yang tersedia, (c) menambah personel keamanan Swalayan, (d) meningkatkan kualitas kerja kasir, (e) menyediakan petugas yang bertanggung jawab pada tempat penitipan barang, (f) menambah jumlah kereta dorong dan keranjang yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Prabowo, “Penerapan Konsep Line Balancing Untuk Mencapai Efisiensi Kerja Yang Optimal Pada Setiap Stasiun Kerja Pada PT. HM. SAMPOERNA Tbk,” *J. IPTEK*, vol. 20, no. 2, p. 9, 2016.
- [2] R. Prabowo and R. Aditia, “Analisis Produktivitas Menggunakan Metode POSPAC dan Performance Prism Sebagai Upaya Peningkatan Kinerja (Studi Kasus: Industri Baja Tulangan di PT. X Surabaya),” *J. Rekayasa Sist. Ind.*, vol. 9, no. 1, pp. 11–22, 2020.
- [3] N. Made, A. Sulistyawati, and N. K. Seminari, “12882-1-27881-1-10-20150814 (1),” vol. 4, no. 8, pp. 2318–2332, 2015.
- [4] A. S. Lubis and N. R. Andayani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam,” *J. Appl. Bus. Adm.*, vol. 1, no. 2, pp. 232–243, 2018.
- [5] R. Umami, A. Rizal, and S. Sumartik, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe,” *Equilib. J. Ekon.*, vol. 15, no. 2, p. 250, 2019.
- [6] R. Prabowo and J. T. Industri, “Penerapan Integrasi Kano dan Kansei Engineering untuk

- Perbaikan Kualitas Layanan,” pp. 978–979, 2019.
- [7] D. Aryani and F. Rosinta, “Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan,” *J. Ilmu Adm. dan Organ.*, vol. 17, no. 2, pp. 114–126, 2010..
- [8] L. Sholeha, S. Djaja, and J. Widodo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi,” *J. Pendidik. Ekon. J. Ilm. Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekon. dan Ilmu Sos.*, vol. 12, no. 1, p. 15, 2018.
- [9] A. Pengaruh, K. Pelayanan, and P. Kepuasan, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Salon Dan Spa,” *Anal. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Dan Loyal. Pelangg. Di Salon Dan Spa*, vol. 4, no. 2, pp. 105–110, 2014.
- [10] R. Prabowo, “Desain Penentuan Insentif Bagi Karyawan Untuk Meningkatkan Dual Mutualisme (Studi Kasus: PT. Arista Assembling and Packing Surabaya),” *Jurnal TECNOSCIENZA*, vol. 2, no. 2 pp. 83–106, 2018.
- [11] E. Istiatin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo,” *J. Paradig. Univ. Islam Batik Surakarta*, vol. 13, no. 01, p. 115736, 2015.
- [12] N. Arie Sulistyawati and N. Seminari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 4, no. 8, p. 250437, 2015.
- [13] A. Nurhayati and N. Nurhalimah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Eqien J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 1–5, 2019.
- [14] D. M. Purbasari and D. L. Permatasari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang,” *J. Inspirasi Bisnis dan Manaj.*, vol. 2, no. 1, p. 43, 2018.
- [15] R. Prabowo, A. Suryanto, “Implementasi Lean dan Green Manufacturing Guna Meningkatkan Sustainability pada PT. Sekar Lima Pratama,” *Jurnal SENOPATI*, pp. 50–61, 2019.
- [16] A. Mulyapradana, A. D. Anjarini, and H. Harnoto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal,” *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 3, no. 1, pp. 26–38, 2020.
- [17] A. Wibisono and , S., “Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Perform. “J. Bisnis Akuntansi*,” vol. 6, no. 2, p. 32, 2016.