

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PRODUK PADA *SUPERMARKET* DENGAN MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)*

Melfa Yola, Duwi Budianto

Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
melfa_yola@yahoo.com

Dikirimkan 1 Maret 2013

Diterima 1 Mei 2013

Abstract

Currently, the number of retail companies grow rapidly. This condition make high level competition between retailing in Indonesia and each of company need to have effective strategy to survive in retail business. Beside, a number of big company also take opportunity to expand retail business, not only into big size category (e.q. Hypermarket) but also into small size such as mini market. It can be big challenges for Small Medium Enterprise to handle this situation. The Objective of this paper is to explain the priority of importance factors of customer satisfaction in a supermarket, as a strategy for company to survive in retail business. Data is collected by spreading questioner to 385 respondents, and processed by using Importance-Performance Analysis (IPA) to compare between customer's expectations and company's performances. There are 11 factors that company must pay attention and it is shown in Cartesian Diagram

Keywords: Supermarket, customer satisfaction analysis, Importance Performance Analysis

1. PENDAHULUAN

Pada umumnya perusahaan hidup dalam lingkungan yang berubah dengan cepat, dinamis dan rumit. Perusahaan harus mampu bersaing dalam menunjukkan keunggulan akan produk atau jasa yang dihasilkan dibanding kompetitornya. Apabila suatu perusahaan ritel sudah bisa mendapatkan konsumen, langkah selanjutnya adalah bagaimana agar konsumen tersebut bisa menjadi pelanggan tetapnya dan mempertahankan loyalitas konsumen untuk terus bisa berbelanja di perusahaan ritel tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tse and Wilton (1988) dinyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual layanan setelah memakainya. Shemwell; Yavas and Bilgin (1998) secara tegas membedakan antara service quality

dan customer satisfaction, service quality merupakan bagian dari proses kognitif, sedangkan *consumer satisfaction* merupakan bagian dari proses afektif. Hal ini patut diperhatikan karena saat ini konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga pada kualitas pelayanan, lokasi usaha, Kualitas produk yang ditawarkan, serta kerapian tata letak produk yang dilakukan dan lain sebagainya (yuliani, 2005).

Berdasarkan hal-hal diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kepuasan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

1. kepuasan terhadap kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan.
2. kepuasan terhadap kemauan membantu pelanggan.
3. kepuasan terhadap pengetahuan dan kesopanan.
4. kepuasan terhadap kepedulian pada pelanggan dan

5. kepuasan terhadap penampilan fasilitas fisik.

Pengertian Pelanggan

Menurut Zulian Yamit (2005 : 75) secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan nasabah. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk.

Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen menjadi sebuah hal yang fundamental dalam bisnis swalayan, terutama swalayan berskala besar. Hal ini didukung oleh definisi *consumer behavior* yakni sebuah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian, pembelian, pemakaian, pengevaluasian, dan pembuangan produk serta layanan yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhan. Dari definisi tersebut, *consumer behavior* menjadi sebuah hal yang mutlak dalam menentukan omset sebuah swalayan.

Citra Perusahaan

Menurut Keller dan Aaker (1992), kredibilitas perusahaan berkenaan dengan tingkat dimana konsumen percaya bahwa perusahaan dapat mendesain dan mengirimkan produk dan service yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ritel

Kegiatan Ritel (*retailing*) merupakan salah satu industri yang terbesar di dunia karena melibatkan peran berbagai golongan peritel mulai dari skala pengecer hingga Hypermarket. Ritel meliputi semua perusahaan yang memiliki aktivitas membeli produk dari sebuah organisasi untuk dijual kembali kepada konsumen akhir, umumnya tidak melakukan transformasi produk, dan memberikan pelayanan akan penjualan produk.

Supermarket atau pasar swalayan adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Kata yang secara harfiah yang diambil dari bahasa Inggris ini artinya adalah pasar yang besar. Barang barang yang dijual di supermarket biasanya adalah barang barang kebutuhan sehari hari. Seperti bahan makanan, minuman, dan barang kebutuhan seperti tissue dan lain sebagainya.

Jenis Pasar Swalayan

Selain supermarket dikenal pula minimarket, midimarket, dan hypermarket. Perbedaan istilah minimarket, supermarket dan hypermarket adalah di format, ukuran dan fasilitas yang diberikan.

- Minimarket berukuran kecil (100m² s/d 999m²)
- Supermarket berukuran sedang (1.000m² s/d 4.999m²)
- Hypermarket berukuran besar (5.000m² ke atas)
- Grosir berukuran besar (5.000m² ke atas)

Pasar Swalayan atau toko serba ada dibagi dalam jenis: (www.Wikipedia.com)

Metode Sampling

Nonrandom sampling / nonprobability sampling

Yang dimaksud dengan *nonrandom sampling* atau *nonprobability sampling*, setiap elemen populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel. Lima elemen populasi dipilih sebagai sampel karena letaknya dekat dengan rumah peneliti, sedangkan yang lainnya, karena jauh, tidak dipilih, artinya kemungkinannya 0 (nol). *Convenience sampling*

Ukuran Sampel

Menurut Singarimbun dan Effendy (1989), faktor-faktor yang mempengaruhi ukuran sampel adalah :

- a. Tingkat presisi yang diinginkan (*level of precisions*) Semakin tinggi tingkat presisi yang diinginkan peneliti, semakin besar sampel yang harus diambil.
- b. Derajat keseragaman (*degree of homogeneity*). Semakin tinggi tingkat homogenitas populasi semakin kecil ukuran sampel yang boleh diambil; semakin rendah tingkat homogenitas

populasi semakin besar ukuran sampel yang harus diambil.

- c. Banyaknya variabel yang diteliti dan rancangan analisis biaya, waktu, dan tenaga yang tersedia .

Beberapa ahli mengemukakan berbagai cara yang berbeda dalam menentukan jumlah sampel. Salah satunya adalah (*Accidental sampling*). Dimana metode ini merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses (Suyatno, 2001). Untuk menentukan besar sampel dari jumlah populasi yang tidak diketahui, penulis mengacu kepada kutipan Suyatno (2001) yang dikutip dari Snedecor GW dan Chocran WG (1997) menggunakan rumus :

$$n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 p(1-p)}{E^2} \dots \dots \dots (1)$$

Dimana :

n : besarnya sampel yang diperlukan
p : proporsi yang diduga (jika nilai p tidak diketahui, maka bisa menggunakan nilai estimasi tertinggi, yaitu p = 0.5)

$Z_{\alpha/2}$: nilai z (tabel normal) yang berhubungan dengan tingkat kepercayaan
E : kesalahan maksimum yang dapat diterima

Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

Skala Dalam Kuesioner

Penskalaan adalah proses menetapkan nomor-nomor atau simbol-simbol terhadap suatu atribut atau karakteristik yang bertujuan untuk mengukur atribut atau karakteristik tersebut. Alasan penganalisis sistem mendesain skala adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengukur sikap atau karakteristik orang-orang yang menjawab kuesioner.
2. Agar responden memilih subjek kuesioner.

Ada empat bentuk skala pengukuran , yaitu (Aritonang, 2005) :

1. *Nominal*

Skala nominal digunakan untuk mengklasifikasikan sesuatu. Skala nominal merupakan bentuk pengukuran yang paling lemah, umumnya semua analisis bisa menggunakannya untuk memperoleh jumlah total untuk setiap klasifikasi.

2. *Ordinal*

Skala ordinal sama dengan skala nominal, juga memungkinkan dilakukannya kalsifikasi. Perbedaannya adalah dalam ordinal juga menggunakan susunan posisi. Skala ordinal sangat berguna karena satu kelas lebih besar atau kurang dari kelas lainnya.

3. *Interval*

Skala interval memiliki karakteristik dimana interval di antara masing-masing nomor adalah sama.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Setelah dilakukan perhitungan, jumlah sampel dibutuhkan adalah sebanyak 385 sampel, dan dari hasil uji validitas dan reliabilitas maka data dinyatakan valid dan reliabel, yang nantinya akan dilanjutkan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA).

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. Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan, sehingga tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan skala prioritas yang akan dipakai dalam penangan

faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna jasa transportasi di perkotaan.

1. Tingkat Kepentingan (*Importance*)

Sebagai pedoman bagi konsumen untuk menilai tingkat kepentingan kualitas pelayanan, digunakan skala likert dengan nilai 1-5

- 1 : Sangat Tidak Penting
- 2 : Tidak Penting
- 3 : Cukup Penting
- 4 : Penting
- 5 : Sangat Penting

2. Tingkat Kinerja (*Performance*)

Sebagai pedoman bagi konsumen untuk menilai tingkat kinerja layanan, juga digunakan skala likert dengan nilai 1-5

- 1 : Sangat Tidak Baik
- 2 : Tidak Baik
- 3 : Cukup Baik
- 4 : Baik
- 5 : Sangat Baik

Analisis diawali dengan sebuah kuisisioner yang disebarkan kepada pelanggan, setiap item pertanyaan memiliki dua jawaban dalam skala Likert, yaitu apakah menurut pelanggan hal tersebut penting dilakukan atau dilaksanakan dan bagaimana kinerjanya, baik atau tidak baik.

Untuk tingkat kesesuaian mempunyai arti yaitu hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini terdiri dari 2 buah variabel 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 :

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \quad \dots\dots\dots(2)$$

Dengan :

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 dengan:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \dots\dots\dots(3)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \quad \dots\dots\dots(4)$$

Dengan :

\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 atribut dan \bar{Y} adalah rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Seluruhnya ada K faktor. Rumus berikutnya yang digunakan adalah :

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{n} \quad \dots\dots\dots(5)$$

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{n} \quad \dots\dots\dots(6)$$

Dimana :K = Banyaknya faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Diagram Kartesius

Kuadran A	Kuadran B
Kuadran C	Kuadran D

Gambar 1. Diagram Kartesius

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.

4. PENGOLAHAN DATA

Pada tahap ini dilakukan pengolahan terhadap data-data yang telah dikumpulkan. Adapun 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) digunakan untuk Untuk mengetahui hal-hal yang menjadi prioritas perbaikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

A. *Importance Performance Analysis* (IPA)

Importance Performance Analysis dilakukan dengan menghitung skor total kinerja pelayanan dan kepentingan konsumen. Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai \bar{X} (rata-rata skor kinerja) dan \bar{Y} (rata-rata skor kepentingan)

Tingkat Kesesuaian

Pada metode *Importance Performance Analysis* (IPA) juga terdapat perhitungan untuk menentukan urutan prioritas layanan, yang diukur dengan tingkat kesesuaian untuk menentukan prioritas perbaikan layanan terbaik untuk mencapai kepuasan Pelanggan.

1. Menghitung skor kinerja dan kepentingan

Contoh perhitungan skor kinerja dan harapan diambil dari atribut suhu ruangan toko yang nyaman.

$$\begin{aligned} \text{Kinerja (X)} &= (1 \times 60) + (2 \times 143) + (3 \times 147) + (4 \times 35) + (5 \times 0) \\ &= 60 + 286 + 441 + 140 + 0 = 927 \end{aligned}$$

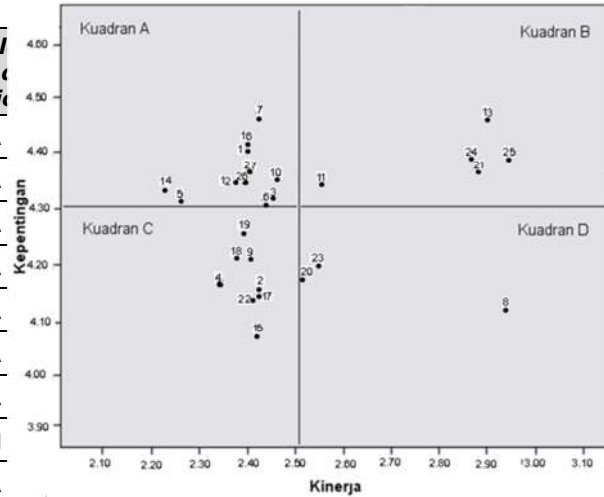
$$\begin{aligned} \text{Kepentingan (Y)} &= (1 \times 0) + (2 \times 6) + (3 \times 39) + (4 \times 137) + (5 \times 203) = 0 + 12 + 117 + 548 + 1015 = 1692 \end{aligned}$$

2. Menghitung tingkat kesesuaian
Tingkat kesesuaian (%) = $(927 : 1692) \times 100\% = 0,5478 \times 100\% = 54,78\%$
Rata-rata tingkat kesesuaian (%)
= $(54,78 + 58,29 + \dots + 67,48 + 66,84) = 58.374$

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.*)

Table 1. Hold and Action

Dimensi	No	Tingkat Kesesuaian (%)	Skor Keputusan	Hold and Action
Pelayanan	1	54.787	58.374	A
	2	58.297	58.374	A
	3	57.297	58.374	A
	4	55.776	58.374	A
	5	52.558	58.374	A
	6	56.789	58.374	A
	7	53.966	58.374	A
	8	71.095	58.374	H
	9	57.450	58.374	A
	10	56.506	58.374	A
	11	58.949	58.374	H
	12	54.637	58.374	A
	13	64.678	58.374	H
	14	51.736	58.374	H
	15	59.363	58.374	H
	16	54.433	58.374	A
	17	58.354	58.374	A
	18	56.773	58.374	A
	19	56.257	58.374	A
	20	60.174	58.374	H
	21	65.898	58.374	H
	22	58.484	58.374	H
Harga	23	60.271	58.374	H
	24	65.466	58.374	H
	25	66.296	58.374	H
	26	54.913	58.374	A
	27	54.884	58.374	A



Gambar 2. Diagram Kartesius

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 :

Tabel 2 Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada Kuadran A

Atribut	Pertanyaan
1	Suhu Ruangan toko yang nyaman
3	Ukuran meja kasir.
5	Kebersihan toilet
6	Jumlah keranjang belanja yang tersedia.
7	Kelengkapan produk yang ditawarkan
10	Cepat tanggap karyawan toko melayani konsumen dalam berbelanja
12	Keakuratan pembayaran pada kasir dengan label harga pada produk
14	Teraturnya penataan tempat parkir
16	Keamanan tempat parkir
26	Adanya potongan harga yang diberikan untuk beberapa jenis produk
27	Perusahaan memiliki beberapa jenis produk unggulan dengan harga yang lebih murah dibanding kompetitor lain.

Diagram Kartesius

Tujuan digunakannya diagram kartesius adalah untuk melihat secara lebih terperinci mengenai atribut-atribut yang perlu untuk dilakukan perbaikan. Langkah-langkah sebelum memetakan data kedigram kartesius ini, adalah terlebih dahulu dengan menentukan nilai rata-rata setiap atribut yaitu \bar{X} dan \bar{Y} , dimana nilai perhitungannya telah kita peroleh dari perhitung yang dilakukan sebelumnya. Adapun hasil pembagian setiap atribut pada setiap kuadran ditampilkan pada gambar 2.

Untuk atribut-atribut yang harus dipertahankan oleh pihak perusahaan setelah dilakukannya perhitungan menggunakan diagram kartesius adalah atribut-atribut yang berada pada kuadran B, karena pada

atribut yang berada pada kuadran B dianggap pelanggan sudah dapat memenuhi apa yang mereka inginkan. Adapun atribut yang harus dipertahankan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada Kuadran B

Atribut	Pertanyaan
11	Kemampuan para karyawan dalam membantu konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan
13	Keakuratan pengembalian uang pada konsumen
21	Karyawan bersedia membantu mengantarkan barang belanjaan konsumen ke kendaraan konsumen.
24	Harga produk yang ditawarkan cukup bersaing dengan kompetitor setempat.
25	Terdapat label harga pada produk

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 dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada Kuadran C

Atribut	Pertanyaan
2	Jumlah kasir
4	Kerapian meja kasir.
9	Kondisi tempat pembuangan sampah yang memadai.
15	Biaya parkir kendaraan.
17	Pelayanan untuk penukaran produk yang sejenis jika terdapat keluhan pada konsumen.
18	Dapat melakukan penukaran produk yang telah dibeli dengan produk yang berlainan jenis/merk bila terjadi kesalahan dalam pembelian.
19	Pelayanan terhadap keluhan konsumen yang berbelanja
22	Promosi produk yang ditawarkan produsen dapat diproses melalui bantuan pihak toko.

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.

Adapun atribut yang berada pada kuadran D dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada Kuadran D

Atribut	Pertanyaan
8	Kebersihan di dalam dan luar area
20	Karyawan berkenan membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan
23	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan label harga pada iklan produsen

1. ANALISA Diagram Kartesius

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat 17 atribut yang perlu dilakukan perbaikan (Action) dan terdapat 10 atribut yang perlu mendapat perhatian untuk dipertahankan oleh pihak perusahaan (*Hold*).

Diagram Kartesius

Dari hasil 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, yaitu dengan tingkat kesesuaian sebesar 58.374.

Adapun hasil pemetaannya adalah sebagai berikut:

Kuadran A

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.

Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan perbaikan sebaik mungkin untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap atribut yang termasuk kedalam kuadran A.

Dari diagram kartesius yang dibuat, diketahui bahwa atribut yang termasuk

dalam kuadran A yaitu atribut 1, 3, 5, 6, 7, 10, 12, 14, 16, 26, 27.

Adapun beberapa hal yang sebaiknya perlu dilakukan guna perbaikan atau penyesuaian terhadap beberapa hal yang menjadi prioritas diatas yang pertama antara lain perlunya dilakukan penambahan alat pendingin ruangan untuk dapat menjaga suhu ruangan demi kenyamanan pelanggan, Penambahan ukuran meja kasir agar barang-barang belanjaan yang telah dipilih tidak merepotkan pelanggan ataupun kasir.

Selain itu juga perlu dilakukannya perbaikan ataupun pembersihan ruangan toilet dan pendukung lainnya seperti ketersediaan air sehingga pelanggan yang menggunakan akan merasa lebih nyaman, penambahan jumlah keranjang belanjaan yang disediakan perusahaan, Lebih melengkapi jenis-jenis produk yang ditawarkan dengan mempertimbangkan tempat penyimpanan serta waktu-waktu tertentu seperti hari-hari besar nasional dan lain sebagainya, Memberikan pengarahan kepada para karyawan mengenai pentingnya berinisiatif dalam melayani pelanggan yang membutuhkan bantuan tanpa harus dimintai tolong terlebih dahulu oleh pelanggan.

Dapat juga dilakukan penambahan papan informasi berupa lokasi produk yang tersedia untuk dapat mengurangi frekuensi terjadi atau timbulnya pertanyaan dari para pelanggan mengenai produk yang akan mereka beli, perbaikan ataupun penyesuaian secara berkala antara label-label harga yang tertera pada produk yang ditawarkan dengan perubahan-perubahan harga yang terjadi, penataan tempat parkir yang dapat dilakukan dengan memberikan garis-garis pembatas kendaraan, ataupun dengan menambahkan tukang parkir untuk dapat menanggulangi keamanan dan penataan tempat parkir kendaraan, penyusunan program-program promo secara berkala, seperti pemberian diskon dengan jumlah pembelian tertentu ataupun dengan memberikan voucher belanja dengan nilai tertentu untuk dapat lebih menarik pelanggan, dan sebaiknya perusahaan memiliki atau beberapa jenis produk tertentu yang diunggulkan dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lainnya sebagai penarik.

Kuadran B

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, sehingga perlu untuk dipertahankan oleh pihak perusahaan karena sudah bisa memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga konsumen merasa puas. Adapun atribut yang termasuk kedalam kuadran ini adalah: 11, 13, 21, 24, 25.

Kuadran C

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 perusahaan juga harus mempertimbangkan hal tersebut. Adapun atribut yang termasuk kedalam kuadran ini adalah: 2, 4, 9, 15, 17, 18, 19, 22.

Kuadran D

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 kedalam kuadran ini adalah: 8, 20, 23.

2. KESIMPULAN DAN SARAN

Atribut yang terdapat dalam Kuadran A adalah atribut yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menjaga customernya agar tetap loyal berbelanja di perusahaannya. Pemilik bisnis ritel hendaknya menjadikan faktor-faktor yang terdapat pada kuadran A ini sebagai strategi untuk bersaing dengan bisnis ritel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Supriono, Poniman, "Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rumah sakit "NIRMALA SURI" kabupaten sukoharjo," *Jurnal STIE AUB SURAKARTA*, 2009.
- [2] R. Ginting, *Perancangan Produk*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2010.
- [3] H. Harun, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi," *Jurnal Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro*, 2009.

- [4] Keller and Aaker, "Brand Trust and Brand Extension Acceptance: Relationship," *Journal of Product and Brand Management*, vol. 14, no.1, pp. 4-13, 1992
- [5] M. D. Bambang, K. S. Budi, and S. Iwan, Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan, 2008.
- [6] B. Poniman, *Pengaruh Harga, Pelayanan, Lingkungan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Kusuma Motor Surakarta*, 2010.
- [7] D. P. Sari, "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang," *Jurnal Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro*, 2006.
- [8] Y. Shemwell, and Bilgin, "Exploring The Relationship Among Service Quality Features, Perceived Value and Customer Satisfaction," *Journal of Industrial Engineering and Management*, vol. 2, no. 1.pp. 230-250, 1998.
- [9] R. Setiawan, "Analisa Tingkat Kepuasan Pengguna Kereta Api Komuter Surabaya-Sidoarjo," *Jurnal Teknik Sipil Universitas Kristen Petra*, 2008.
- [10] S. Sopiah, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.
- [11] T. Suryani, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu. 2008.
- [12] Tse and Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension" *Journal of Marketing Research*, vol. 25, pp. 204-212, 1988
- [13] Wibowo, *Manajemen Kinerja*, Rajawali Pers, 2010.
- [14] T. Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa Desain Sevqual, QFD, dan Kano disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*, Jakarta: PT. Indeks. Kembangan, 2011.
- [15] www.wikipedia.com
- [16] Yuliani, *Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010.
- [17] Z. Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.