

Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Alfamart Sidoyoso Kota Surabaya

*Laras Adriani Syafitri*¹, *Lisa Sulistyawati*²

¹administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Laras3001@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to determine and analyze the level of importance (Importance) and satisfaction (Satisfaction) of consumers on the quality of service in a company and to determine the attributes that are priority improvements to improve service quality at Alfamart Sidoyoso Surabaya City. The method used in this research is quantitative. The population in this study are consumers who visit and buy at Alfamart Sidoyoso, Surabaya City. The samples used in this study were 100 respondents. There are five dimensions of service quality which include Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible, which are analyzed through Importance Performance Analysis (IPA) and Potential Gain in Customer Value (PGCV). Based on the results of the analysis that has been carried out on twenty indicators, it is known that there are 4 indicators that must be improved, namely safe parking lots, employees are able to handle complaints and problems quickly, cleanliness of Alfamart Sidoyoso outlets, employees respond to consumer requests quickly.

Keywords: *Service Quality, Importance Performance Analysis (IPA), Potential Gain in Customer Value (PGCV), Consumer Satisfaction*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa tingkat kepentingan (Importance) dan kepuasan (Satisfaction) konsumen terhadap kualitas pelayanan pada suatu perusahaan dan untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi prioritas perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada Alfamart Sidoyoso Kota Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan membeli di Alfamart Sidoyoso Kota Surabaya dan berusia 15-64 tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebanyak 100 responden. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang meliputi Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible, yang mana dianalisis melalui Importance Performance Analysis (IPA) dan Potential Gain in Customer Value (PGCV). Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan pada dua puluh indikator diketahui bahwa terdapat 4 indikator yang harus mengalami perbaikan yakni tempat parkir yang aman, karyawan mampu menangani keluhan dan permasalahan dengan cepat, kebersihan gerai alfamart sidoyoso, karyawan merespon permintaan konsumen dengan cepat.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Importance Performance Analysis (IPA), Potential Gain in Customer Value (PGCV), Kepuasan Konsumen*

Informasi Artikel

Diterima Redaksi: 12 Sept 2022

| Selesai Revisi: 12 Oktober 2022

| Diterbitkan Online: 31 Oktober 2022

PENDAHULUAN

Perkembangannya dunia ritel di Indonesia, membuat persaingan dalam industri ritel menjadi sangat ketat. Ritel berperan sebagai penghubung antara produsen atau agen besar dengan konsumen yang membeli dalam jumlah sedikit atau eceran. Ritel merupakan tempat guna memenuhi kebutuhan pokok dan kehidupan sehari-hari masyarakat.

Persaingan bisnis ritel semakin ketat dan semakin tajam, baik dalam pasar domestik maupun pasar internasional. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, misalnya dengan memberikan harga yang lebih terjangkau, mutu produk yang lebih baik, serta layanan yang diberikan juga lebih baik. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar mereka merasa puas dan nyaman (Sari, 2019).

Dikutip dari *Kompas Pedia.com* Alfamart merupakan salah satu usaha retail dibawah naungan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk yang dirintis sejak 1989 oleh Djoko Susanto. Hingga saat ini Alfamart terbukti mampu menambah gerai dengan pesat. Jumlah gerai Alfamart diseluruh Indonesia pada Desember 2020 telah tercatat sejumlah 15.102 unit, itu menandakan adanya peningkatan dibandingkan Januari 2020 sebanyak 14.430 unit.

Sesuai dengan misi yang diusung oleh Alfamart yakni dengan memberikan kepuasan kepada konsumen mereka dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul. Maka kualitas layanan menjadi poin penting dalam keberlangsungan bisnis Alfamart. Pada dasarnya kualitas merupakan hal yang bersifat subjektif, tiap individu memiliki parameter pengukuran kualitas yang berbeda-beda. Dengan dilakukannya survey terhadap konsumen diharapkan para pelaku ritel akan dapat mengetahui mayoritas kebutuhan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Dengan mengetahui kebutuhan konsumen pelaku ritel dapat melakukan peningkatan dalam pelayanan yang sudah tersedia diperusahaan.

Tabel 1 menunjukkan Jumlah Konsumen Alfamart Sidoyoso yang mana jumlah konsumen yang melakukan transaksi dan berkunjung ke Alfamart tentunya dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan.

Tabel 1. Jumlah Konsumen Alfamart Sidoyoso

Periode	Jumlah Konsumen
9/1/2022 – 15/1/2022	3.531
16/1/2022 – 22/1/2022	3.615
23/1/2022 – 29/1/2022	3.828
30/1/2022 – 5/2/2022	4.287
6/2/2022 – 12/2/2022	4.008
13/2/2022 – 19/2/2022	3.776
20/2/2022 – 26/2/2022	3.245
27/2/2022 – 5/3/2022	3.460
6/3/2022 – 12/3/2022	3.739

Sumber: Alfamart Sidoyoso

Berdasarkan data pada tabel 1 menunjukkan bahwa pengunjung Alfamart tiap minggunya mengalami perubahan yang fluktuatif, jumlah pengunjung juga pastinya dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh Alfamart, karena konsumen akan senang berbelanja apabila mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Sebagai perusahaan yang mengedepankan kepuasan konsumen melalui layanan yang diberikan maka perlu

pengukuran mengenai kepuasan konsumenn terhadap pelayanan yang diberikan oleh Alfamart.

Maka digunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dimana dengan menggunakan metode ini maka akan dapat diketahui sejauh apa pencapaian perusahaan dalam memuaskan konsumen, serta apa saja yang perlu dipertahankan dan yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan. Selanjutnya menggunakan metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) diharapkan metode ini akan memberikan hasil berkaitan dengan atribut mana yang secara prioritas harus diperbaiki guna memenuhi kepuasan konsumenn.

Rumusan Masalah

1. Apakah tingkat kepentingan (Importance) dan kepuasan (Satisfaction) konsumen terhadap kualitas pelayanan Alfamart Sidoyoso Kota Surabaya sudah sesuai dengan keinginan konsumen?
2. Atribut atau faktor apa saja yang perlu ditingkatkan oleh Alfamart Sidoyoso, Kota Surabaya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh Alfamart sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Mengetahui atribut atau faktor yang menjadi prioritas perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan

Landasan Teori

1. Penelitian Terdahulu

Tabel. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Publikasi	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Abstrak
1.	Tiza Alia Maghfirani (2021)	Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Dalam Peningkatan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Starbucks Coffee Galaxy Mall)	Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Potential Gain In Customer Value (PGCV)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisa kinerja kualitas pelayanan dengan tingkat kepentingan (importance) Kualitas Pelayanan pelanggan dan tingkat kepuasan (satisfaction) konsumen Starbucks Coffe Surabaya serta untuk mengetahui dan menganalisis atribut-atribut yang menjadi prioritas perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan membeli di Starbucks Galaxy Mall minimal pernah melakukan 2 kali pembelian dan berusia antara 20-50 tahun. Sedangkan sampel yang diambil berjumlah 100 orang/responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier

				<p>berganda. Penelitian ini menggunakan metode Importance Performance Analysis dan Potential Gain in Customer Value dengan menggunakan alat bantu MS. Office Excel Versi 2010. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total dari nilai tingkat kinerja (Xi) yaitu, 8111. Total dari nilai tingkat kepentingan (Yi), yaitu 9209. Dan total dari nilai tingkat kesesuaian responden (Tki) sebesar 88,06%. Berdasarkan hasil analisa dapat diketahui bahwa atribut P19 merupakan prioritas ke-1 dengan indeks PGCV sebesar 7.55, atribut P13 merupakan prioritas ke-2 dengan indeks PGCV sebesar 6.65, dan atribut P21 merupakan prioritas ke-3 dengan indeks PGCV sebesar 6.63.</p>
2.	Ronal Sukwadi dan Jufina (2015)	Penentuan Prioritas Perbaikan Kualitas Layanan TransJakarta dengan Menggunakan Metode IPA-PGCV	Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Potential Gain In Customer Value (PGCV)	<p>TransJakarta adalah sistem transportasi bis di Jakarta. Sistem ini dirancang untuk warga Jakarta sebagai alat transportasi umum dalam rangka untuk mengurangi kemacetan ibu kota. Setelah beroperasi kurang lebih satu dekade di Jakarta, banyak saran dan kritik yang berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan oleh TransJakarta. Metode IPA dan PGCV digunakan untuk menentukan atribut yang harus dilakukan perbaikan dan yang diprioritaskan. Dalam penelitian ini, sudah teridentifikasi bahwa terdapat 8 atribut layanan atribut kritis (pada kuadran pertama diagram IPA). Semakin besar nilai indeks PGCV maka atribut tersebut akan menjadi prioritas perbaikan. Adapun urutan perbaikannya yaitu: 1) Kemudahan memberikan saran, 2) Waktu untuk mengantri tiket, 3) Kemudahan menyampaikan pengaduan, 4) Ketersediaan fasilitas bagi penumpang berkebutuhan khusus, 5) Penampilan pegawai TransJakarta, 6) Biaya TransJakarta, 7) Kemudahan menjangkau halte TransJakarta, dan 8) Jumlah armada bus Transjakarta</p>

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni dengan tingkat kinerja ‘terbaik’ atau yang sepadan dengan harga yang dibayarkan (Tjiptono, 2017). Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan yang kemudian berakhir dengan

kepuasan pelanggan serta persepsi positif yang diberikan konsumen pada kualitas layanan.

Terdapat lima dimensi kualitas sebuah pelayanan yang dipublikasikan oleh Zeithaml, et al (1990) dimana kelima dimensi tersebut yakni: *Tangibles* (dapat diraba), *Reliability* (andal), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Lima dimensi Kualitas Pelayanan (Tjiptono, 2017 ; Supranto, 2001):

1. *Reliability* (Reliabilitas)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Seperti kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang telah ditawarkan.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen serta memberikan respon permintaan mereka dengan segera. Seperti keinginan para staf untuk membantu para konsumen serta memberikan layanan dengan tanggap.

3. *Assurance* (Jaminan)

Berkaitan dengan pengetahuan dan juga kesopanan yang ditampilkan oleh karyawan serta kemampuan mereka dalam memberikan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pada konsumen (*confidence*). Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

4. *Empathy* (Empati)

Mengartikan bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Wujud kenyataan secara fisik yang mana hal ini meliputi seperti penampilan dan kelengkapan fasilitas fisik yang ada seperti, gedung, ketersediaan lahan parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan tunggu maupun ruangan lainnya, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan setiap pegawai.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen saling berhubungan erat dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan karena dengan kualitas pelayanan yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam tertanam dalam benak konsumen (Maghfirani & Sulistyawati, 2021).

3. **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler yang dikutip dalam (Rangkuti, 2006) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang diterima dalam hubungannya dengan harapan orang tersebut.

Kepuasan konsumen berkaitan dengan ekspektasi konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, yang mana barang atau jasa yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi juga

tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah (Putra & Candra, 2017).

Kepuasan konsumen adalah kondisi sikap dari seseorang yang memiliki harapan yang baik terhadap produk atau suatu jasa tertentu yang akan diterima (Howin & Prasetya, 2020)

Konsumen yang merasa puas akan barang atau jasa yang diberikan perusahaan akan menguntungkan bagi perusahaan, namun begitu juga sebaliknya, apabila konsumen tidak merasa puas dengan barang atau jasa yang diberikan selain merugikan perusahaan maka juga akan menyebabkan citra perusahaan menurun.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif adalah Metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2017).

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan membeli di Alfamart Sidoyoso Kota Surabaya dengan minimal telah melakukan pembelian di gerai Alfamart Sidoyoso minimal 1 kali dan berusia 15-64 tahun (rentang usia 15-64 tahun dipilih karena rentang usia ini merupakan rentang usia produktif, dimana menurut Badan Pusat Statistik (BPS), bahwa usia produktif diukur dari rentang umur 15 hingga 64 tahun)..

Dalam penelitian ini populasi diketahui berdasarkan jumlah konsumen yang ada pada bulan Januari – Maret 2022 yakni sebanyak 33.489, maka penentuan sampel menggunakan Slovin sebagai berikut (Wahyudi, 2017) :

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = tingkat error (biasanya yang bisa ditoleransi adalah 10 persen)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

$$n = \frac{33.489}{1 + 33.489(10\%)^2}$$

$$n = 99,70$$

Dari hasil perhitungan diatas maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 99 responden. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, maka dibulatkan sebanyak 100 responden.

2.3 Jenis Dan Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri langsung pada objek yang diteliti. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Observasi dan Kuesioner.

Kuisisioner dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam tiga bagian sebagai berikut :

- a. Kuisisioner bagian pertama adalah mengenai karakteristik demografi responden yang terdiri dari : Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan.
- b. Kuisisioner bagian kedua mengenai harapan konsumen secara keseluruhan pada Alfamart Sidoyoso Kota Surabaya. Kuisisioner ini terdiri dari 20 butir pertanyaan yang dikelompokkan ke dalam lima dimensi kualitas pelayanan.
- c. Kuisisioner bagian ketiga mengenai tingkat kinerja terhadap layanan Alfamart Sidoyoso Kota Surabaya. Kuisisioner ini terdiri dari 20 butir pernyataan yang dikelompokkan ke dalam lima dimensi kualitas pelayanan.

Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, menurut Sugiyono *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

2. Data Sekunder

Data sekunder yang ada pada penelitian ini dikumpulkan dari studi literatur maupun data-data yang berasal dari perusahaan (objek) yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini data sekunder dikumpulkan dari dokumentasi, studi pustaka, dan data-data dari perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

2.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, definisi operasional dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (X)

Kualitas Pelayanan (X)

Tabel 3. Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Variabel	Deskripsi
<i>Tangibles</i> (Bukti Langsung) (X1)	Kebutuhan konsumen yang berfokus pada fasilitas fisik yang berada pada gerai Alfamart Sidoyoso, seperti kebersihan ruangan, kerapian dan kenyamanan ruangan, serta sarana dan prasana yang menunjang.
<i>Emphaty</i> (Empati) (X2)	Meliputi kemampuan karyawan Alfamart Sidoyoso dalam menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan kebutuhan konsumen.
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) (X3)	Mencakup kesediaan dan kemampuan karyawan Alfamart Sidoyoso untuk membantu para kosumen serta dapat merespon permintaan mereka dengan segera.
<i>Reliability</i> (Kehandalan) (X4)	Berkaitan dengan kemampuan gerai Alfamart Sidoyoso untuk menyampaikan layanan yang telah dijanjikan.
<i>Assurance</i> (Jaminan) (X5)	Mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan yang diberikan Alfamart Sidoyoso serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

2. Variabel Terikat (Y)

1) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen berkaitan dengan ekspektasi konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh Alfamart Sidoyoso, yang mana barang atau jasa yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Jika barang atau jasa yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen tersebut akan merasa puas.

2.5 Metode Analisa Data

1. Importance Performance Analysis (IPA)

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode Importance Performance Analysis (IPA) serta metode Potential Gain in Customer Value (PGCV). Metode Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengetahui keinginan atau harapan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan berdasarkan tingkat kepentingannya. Metode IPA memiliki kelebihan dibandingkan dengan metode yang lain yakni sebagai berikut (Sukwadi & Jufina, 2015) :

1. Prosedur dari metode yang digunakan cukup sederhana
2. Pengambil kebijakan dapat dengan mudah menentukan prioritas kegiatan yang harus dilakukan dengan sumber daya yang terbatas
3. Metode IPA cukup fleksibel untuk diterapkan pada berbagai bidang

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

Rumus yang digunakan adalah:

$$Tki = \frac{\bar{X}_i}{\bar{Y}_i} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

\bar{X}_i = Skor rata- rata penilaian kinerja/realita perusahaan

\bar{Y}_i = Skor rata- rata penelian kepentingan/ ekspektasi konsumen

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan konsumen dengan menggunakan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan:

Xi = skor rata- rata tingkat kinerja/ realita

Yi = Skor rata – rata tingkat kepentingan/ ekspektasi

n = jumlah responden

2. Potential Gain in Customer Value (PGCV)

Potential Gain in Customer Value (PGCV) untuk menentukan prioritas dari atribut-atribut pelayanan yang perlu diperbaiki. Prioritas dalam perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan atas atribut-atribut yang diukur dilihat berdasarkan besarnya nilai indeks PGCV (Alifah, Rusgiyono, & Prahutama, 2020).

Langkah-langkah menghitung PGCV adalah sebagai berikut :

1. Achieve Customer Value (ACV)

$$ACV = \bar{X} \times \bar{Y}$$

Keterangan :

\bar{X} = Rata – rata tingkat kinerja (Performance)

\bar{Y} = Rata – rata tingkat kepentingan (Importances)

2. Ultimately Desire Customer Value (UDCV)

$$UDCV = \bar{Y} \times \max(5)$$

Keterangan:

\bar{Y} = Skor rata – rata kepentingan (Importances)

Xmax = Nilai tingkat kinerja (Performances) maksimal dengan skala likert pada kuesioner, pada penelitian ini maksimal adalah 5

3. Indeks Potential Gain in Customer Value

$$PGCV = UDCV - ACV$$

Urutan prioritas perbaikan melalui indeks PGCV adalah dimulai dari indeks yang paling tinggi ke indeks yang paling rendah.

2.6 Identifikasi Atribut Yang Diteliti

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan pada Tabel 4.

Table 4. Identifikasi Atribut Yang Diteliti

No	Dimensi	Pernyataan
1.	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) (X1)	1. Penampilan karyawan yang rapi dan bersih 2. Kebersihan gerai Alfamart 3. Penataan produk di gerai Alfamart 4. Area Parkir yang nyaman
2.	<i>Emphaty</i> (Empati) (X2)	1. Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen sebagai orang yang penting 2. Karyawan mengerti ketika dibutuhkan 3. Pelayanan yang ramah dan santun kepada konsumen 4. Pelayanan yang adil tanpa membeda-bedakan
3.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) (X3)	1. Karyawan merespon permintaan konsumen dengan cepat 2. Karyawan selalu siap dalam menjawab pertanyaan dari konsumen 3. Karyawan sangat paham akan produk yang dijual 4. Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami
4.	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	1. Karyawan handal pelayani dengan cepat dan tepat 2. Jujur dalam pelayanan

(X4)	3.	Karyawan mampu mengangani keluhan dan permasalahan dengan cepat
	4.	Ketepatan jam operasional (jam buka dan jam tutup)
5.	1.	Produk yang dijual terjamin kualitasnya
(Assurance Jaminan)	2.	Pelayanan yang memuaskan
(X5)	3.	Tempat parkir yang aman
	4.	Nyaman dalam berbelanja

RESULTS AND DISCUSSION

3.1 Hasil Deskripsi Responden

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan menyebarkan kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart Sidoyoso Kota Surabaya, dengan total responden sebanyak 100 responden.

Pada Tabel 5, diketahui responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 5. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki – Laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Total	100	100%

Konsumen Alfamart Sidoyoso Kota Surabaya didominasi oleh perempuan, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 5. Dimana konsumen Alfamart antara perempuan dan laki-laki memiliki selisih sebanyak 12%.

untuk menunjang data penelitian ini, maka dilakukan pengelompokan data kembali berdasarkan usia dari total populasi yang telah terdata. Tabel 6 memuat data karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 6. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
<20 Tahun	10	10%
20-30 Tahun	59	59%
31-40 Tahun	7	7%
41-50 Tahun	8	8%
51-60 Tahun	12	12%
>60 Tahun	4	4%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa konsumen Alfamart Sidoyoso Kota Surabaya didominasi oleh kelompok usia 20-30 tahun. Usia 15-64 tahun adalah usia produktif manusia menurut Badan Pusat Statistik (BPS). Selisih kelompok usia dibawah 20 tahun dengan 20-30 tahun yakni sebesar 49%. Selisih usia 20-30 tahun dengan usia 31-40 tahun sebesar 52%. Kelompok usia 41-50 tahun dan kelompok usia 51-60 tahun memiliki selisih 4%, sedangkan kelompok usia 51-60 Tahun dengan kelompok usia diatas 60 tahun sebesar 8%. Kelompok usia 31-40 tahun dengan kelompok usia 41-50 tahun memiliki selisih paling sedikit yakni 1%.

Kemudian, Tabel 7 yang memuat data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 7. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pegawai Negeri	8	8%
Pegawai Swasta	44	44%
Wirausaha	10	10%
Pelajar/Mahasiswa	22	22%
Lainnya	16	16%
Total	100	100%

Tabel 7 merupakan tabel yang berisikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, pada tabel 7 dapat diketahui bahwa konsumen Alfamart Sidoyoso Kota Surabaya didominasi oleh pekerja pada sektor swasta. Selisih antar kelompok pekerja antara satu dengan yang lain cukup jauh, seperti kelompok pekerja pegawai negeri dengan pegawai swasta yang memiliki selisih sebesar 32%. Kelompok pegawai swasta dan wirausaha memiliki selisih 34%, dan kelompok Wirausaha dengan pelajar/mahasiswa memiliki selisih 12%. Sedangkan kelompok pelajar/mahasiswa dengan kelompok lainnya sebesar 6%. Pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang tentunya akan mempengaruhi gaya hidup dan pola belanjanya.

3.2 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

1. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Pada penelitian ini terdapat 2 (dua) buah variable yang mana diwakili oleh huruf X dan Y, yang mana huruf X mewakili tingkat kinerja/realita (Performance) suatu perusahaan dilapangan yang mana dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggannya, sedangkan huruf Y mewakili tingkat kepentingan/ekspektasi (Importance) pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Berdasarkan kriteria penilaian keseluruhan terhadap tingkat kesesuaian (Ihzhah & Sulistyawati, 2021) :

0.81 – 1.00 = Sangat Baik

0.66 – 0.80 = Baik

0.51 – 0.65 = Cukup Baik

0.35 – 0.50 = Kurang Baik

0.00 – 0.34 = Sangat Tidak Baik

Tabel 8, berisi hasil penilaian responden terhadap atribut Kinerja dan Kepentingan Kualitas Pelayanan.

Tabel 8. Tingkat Kesesuaian Responden

Kode Atribut	Tingkat Kinerja (Xi)*	Tingkat Kepentingan (Yi)**	Tingkat Kesesuaian (Tki) (%)	Tingkat Kesesuaian
X1.1 (Penampilan karyawan yang rapi dan bersih)	447	477	93,71%	Sangat Baik
X1.2 (Kebersihan gerai)	431	481	89,60%	Sangat Baik

X1.3 (Penataan produk di gerai)	413	475	86,94%	Sangat Baik
X1.4 (Area Parkir yang nyaman)	356	474	75,10%	Baik
X2.1 (Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen sebagai orang yang penting)	436	461	94,57%	Sangat Baik
X2.2 (Karyawan mengerti ketika dibutuhkan)	437	471	92,78%	Sangat Baik
X2.3 (Pelayanan yang ramah dan santun kepada konsumen)	443	484	91,52%	Sangat Baik
X2.4 (Pelayanan yang adil tanpa membeda-bedakan)	438	482	90,87%	Sangat Baik
X3.1 (Karyawan merespon permintaan konsumen dengan cepat)	431	481	89,60%	Sangat Baik
X3.2 (Karyawan selalu siap dalam menjawab pertanyaan dari konsumen)	429	467	91,86%	Sangat Baik
X3.3 (Karyawan sangat paham akan produk yang dijual)	430	463	92,87%	Sangat Baik
X3.4 (Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami)	435	480	90,62%	Sangat Baik
X4.1 (Karyawan handal melayani dengan cepat dan tepat)	453	477	94,96%	Sangat Baik
X4.2 (Jujur dalam pelayanan)	456	486	93,82%	Sangat Baik
X4.3 (Karyawan mampu menangani keluhan dan permasalahan dengan cepat)	427	488	87,50%	Sangat Baik
X4.4 (Ketepatan jam operasional (jam buka dan jam tutup))	446	467	95,50%	Sangat Baik
X5.1 (Produk yang dijual terjamin kualitasnya)	461	484	95,24%	Sangat Baik
X5.2 (Pelayanan yang memuaskan)	444	485	91,54%	Sangat Baik
X5.3 (Tempat parkir yang aman)	389	490	79,38%	Baik
X5.4 (Nyaman dalam berbelanja)	446	486	91,76%	Sangat Baik
Total	8648	9559	90,46%	Sangat Baik

Keterangan :

Xi = Jumlah skor tingkat kinerja masing-masing atribut berdasarkan hasil kuesioner

Yi = Jumlah skor tingkat kepentingan masing-masing atribut berdasarkan hasil kuesioner

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa, total dari nilai tingkat kinerja (Xi) adalah 8.648, sedangkan total yang diperoleh dari nilai tingkat kepentingan (Yi) adalah 9.559, serta nilai tingkat kesesuaian adalah 90,46%.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Penilaian Tingkat Kesesuaian Responden Terhadap Atribut Kinerja Dan Kepentingan Kualitas Pelayanan maka, dapat diketahui bahwa terdapat 2 (dua) atribut yang memiliki kriteria baik yaitu atribut X1.4 dan X5.3. Dan terdapat 18 atribut yang termasuk dalam kriteria Sangat Baik, yaitu : X1.1, X1.2, X1.3, X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X4.1, X4.2, X4.3, X4.4, X5.1, X5.2, X5.4.

Berdasarkan data pada Tabel 8, maka diperoleh rata-rata skor kinerja dan skor kepentingan yang disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Nilai Rata-Rata Skor Kinerja Dan Skor Kepentingan

Kode Atribut	Tingkat Kinerja (Xi)	Tingkat Kepentingan (Yi)	Rata-Rata Xi	Rata-Rata Yi
X1.1	447	477	4,47	4,77
X1.2	431	481	4,31	4,81
X1.3	413	475	4,13	4,75
X1.4	356	474	3,56	4,74
X2.1	436	461	4,36	4,61
X2.2	437	471	4,37	4,71
X2.3	443	484	4,43	4,84
X2.4	438	482	4,38	4,82
X3.1	431	481	4,31	4,81
X3.2	429	467	4,29	4,67
X3.3	430	463	4,30	4,63
X3.4	435	480	4,35	4,80
X4.1	453	477	4,53	4,77
X4.2	456	486	4,56	4,86
X4.3	427	488	4,27	4,88
X4.4	446	467	4,46	4,67
X5.1	461	484	4,61	4,84
X5.2	444	485	4,44	4,85
X5.3	389	490	3,89	4,90
X5.4	446	486	4,46	4,86
Rata -Rata			4,324	4,779

Berdasarkan tabel diatas maka dapat didapat diagram kartesius seperti Gambar 1. Berdasarkan gambar diagram tersebut diketahui bahwa:

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut ini dirasa sangat penting, tetapi jika di lihat dari kepuasannya, konsumen merasakan tingkat yang rendah, sehingga perlu adanya perbaikan yang dilakukan oleh Alfamart Sidoyoso Kota Surabaya. Pada posisi ini kode atribut: X1.2, X3.1, X4.3, X5.3

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut jasa berada pada tingkat tinggi, dan jika dilihat dari kepuasannya, konsumen merasakan kepuasan pada

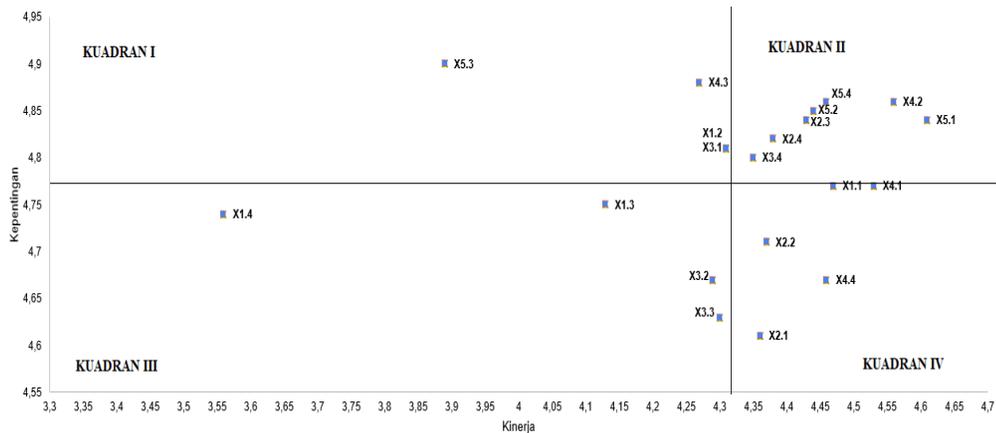
atribut ini. Hal ini menuntut Alfamart Sidoyoso Kota Surabaya untuk dapat mempertahankan posisinya, karena atribut-atribut inilah yang telah menarik konsumen. Pada posisi ini kode atribut: X2.3, X2.4, X3.4, X4.2, X5.1, X5.2, X5.4

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pada posisi ini, atribut dirasa kurang penting dan konsumen merasa kurang puas pada atribut ini. Pada posisi ini kode atribut: X1.3, X1.4, X3.2, X3.3

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut ini kurang dianggap penting, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasannya, konsumen merasa sangat puas. Pada posisi ini kode atribut: X1.1, X2.1, X2.2, X4.1, X4.4



Gambar 1. Diagram Kartesius Importance Performance Analysis (IPA)

2. *Potential Gain in Customer Value (PGCV)*

Sesuai dengan atribut-atribut yang ada pada Kuadran I maka dapat ditentukan perhitungan dengan metode Potential Gain in Customer Value (PVGC) seperti pada tabel 10 dibawah ini:

Tabel 10. Perhitungan PVGC

No. Atribut	Rata-rata Xi	Rata-rata Yi	ACV	UDCV	PVGC	Skala Prioritas
X5.3	3,89	4,90	19,061	24,5	5,439	I
X4.3	4,27	4,88	20,8376	24,4	3,564	II
X1.2	4,31	4,81	20,7311	24,05	3,3189	III
X3.1	4,31	4,81	20,7311	24,05	3,3189	IV

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa atribut X5.3 merupakan atribut dengan prioritas ke-1 dengan indeks PVGC sebesar 5,439, atribut X4.3 merupakan atribut dengan prioritas ke-2 dengan indeks PVGC sebesar 3,564, atribut X1.2 merupakan atribut dengan prioritas ke-3 dengan indeks PVGC sebesar 3,3189, kemudian atribut X3.1 merupakan atribut ke-4 dengan indeks PVGC sebesar 3,3189.

Menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) dan metode Potential Gain in Customer Value (PGCV) dapat diketahui bahwa terdapat atribut-atribut yang harus mengalami perbaikan yaitu, tempat parkir yang aman, karyawan mampu

mengangani keluhan dan permasalahan dengan cepat, kebersihan gerai Alfamart Sidoyoso, serta karyawan merespon permintaan konsumen dengan cepat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada Alfamart Sidoyoso Kota Surabaya dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Potential Gain In Customer Value (PGCV), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa atribut-atribut berikut perlu untuk dilakukan perbaikan: Atribut X5.3: Tempat parkir yang aman, dengan indeks PVGC sebesar 5,439, Atribut X4.3: Karyawan mampu mengangani keluhan dan permasalahan dengan cepat, dengan indeks PVGC sebesar 3,564, Atribut X1.2: Kebersihan gerai Alfamart Sidoyoso, dengan indeks PVGC sebesar 3,3189, Atribut X3.1: Karyawan merespon permintaan konsumen dengan cepat, dengan indeks PVGC sebesar 3,3189.

Saran

Saran yang dapat diberikan kepada Alfamart Sidoyoso Kota Surabaya yakni mampu memperbaiki secara prioritas terhadap atribut-atribut yang memiliki kinerja rendah agar mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang ada. Adapun atribut yang harus diperhatikan dan menjadi prioritas perbaikan oleh Alfamart Sidoyoso Kota Surabaya diantaranya tempat parkir yang aman, karyawan mampu mengangani keluhan dan permasalahan dengan cepat, kebersihan gerai Alfamart Sidoyoso, serta karyawan merespon permintaan konsumen dengan cepat. Peningkatan kualitas pelayanan serta penunjangnya lebih baik dilakukan dengan sungguh-sungguh agar konsumen merasa nyaman dalam berbelanja, dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, U. N., Rusgiyono, A., & Prahutama, A. 2020. Metode Servqual, Kuadran Ipa, Dan Indeks PgcV Untuk Menganalisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit X. *Statistika, Volume 8 No. 2 November 2020*, hal 144-151. doi:<https://doi.org/10.26714/jsunimus.8.2.2020.144-151>
- Howin, R., & Prasetya, W. 2020. Penerapan Metode IPA dan PGCV untuk Menganalisis Kualitas Layanan PT. Bank X berdasarkan Dimensi Servqual. *Jurnal Metris, Volume 21 No. 2 Desember 2020*, hal 92-102. doi:<https://doi.org/10.25170/metris.v21i02.2493>
- Ihzah, M. Y., & Sulistyawati, L. 2021. Analisa Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Potential Gain in Customer Value (PGCV) (Studi Pada Tanto Sport Surabaya). *Jurnal Disrupsi Bisnis, Volume 4 No.5 September 2021*, hal 380-388. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dr.b.v4i5.13028>
- Kompas Pedia. 2021. Industri Ritel Di Indonesia Regulasi Sejarah Potret dan Tantangan. Diunduh tanggal 10 Juni 2021, <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/industri-ritel-di-indonesia-regulasi-sejarah-potret-dan-tantangan>
- Maghfirani, T. A., & Sulistyawati, L. 2021. Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Dalam Peningkatan Kepuasan Konsumen (Studi pada Starbucks Coffee Galaxy Mall). *Jurnal Disrupsi Bisnis, Volume 4 No. 4 Juli 2021*, hal 354-364. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dr.b.v4i4.11070>

- Putra, H., & Candra, Y. 2017. Analisis Kepuasan Konsumen Pedagang Langkitang Kaki Lima Di kawasan Objek Wisata Pantai Padang. *Polibisnis, Jurnal Polibisnis, Volume 9 No. 2, Oktober 2017*, hal 1-17. doi:<https://doi.org/10.31227/osf.io/be63d>
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sari, W. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Room Attendant Terhadap Kepuasan Tamu Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis. Volume 11 No.1, April 2019*. Retrieved from <https://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jipb/article/view/207/113>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sukwadi, R., & Jufina. 2015. Penentuan Prioritas Perbaikan Kualitas Layanan TransJakarta dengan Menggunakan Metode IPA-PGCV. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri, Volume 4 No. 2 November 2015*, hal 64-69. doi:<https://doi.org/10.26593/jrsi.v4i2.1627.64-69>
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* . Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. 2017. *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyudi, S. (2017). *Statistika Ekonomi : Konsep, Teori dan Penerapan*. Malang: UB Press.