

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LAYANAN PADA PT. SUMBER
ALFARIA TRIJAYA TBK**

SKRIPSI



Oleh
Yonatan Andi Patinong
170410041

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN KOMPUTER
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LAYANAN PADA PT. SUMBER
ALFARIA TRIJAYA TBK**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh
Yonatan Andi Patinong
170410041**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN KOMPUTER
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Yonatan Andi Patinong
NPM : 170410041
Fakultas : Teknik dan Komputer
Program Studi : Teknik Industri

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN PADA PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun
Batam, 15 Januari 2022



Yonatan Andi Patinong

170410041

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LAYANAN PADA PT. SUMBER
ALFARIA TRIJAYA TBK**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Yonatan Andi Patinong
170410041**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada
tanggal seperti tertera di bawah ini**

Batam, 15 Januari 2022



**Arsyad Sumantika, S.T.P., M.Sc.
Pembimbing**

ABSTRAK

PT. Sumber Alfaria Trijaya adalah perusahaan retail yang menjual kebutuhan sehari-hari. Alfamart tumbuh dan berkembang Bersama masyarakat Indonesia. Hingga pada saat ini PT. Sumber Alfaria Trijaya memiliki 13.632 gerai yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia serta memiliki lebih dari 60.000 karyawan terlatih dan berkompeten. Namun tidak seluruh layanan yang ada di alfamart direspon dengan baik oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan. Peneliti ini mengambil data sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah berbelanja mulai dari satu kali sampai dengan yang lebih dari lima kali, dan kemudian dilakukan perhitungan *servqual* untuk mengetahui nilai GAP, hasil GAP digunakan sebagai input data *importance performance analysis* (IPA) yang kemudian diketahui Berdasarkan perhitungan GAP diketahui seluruh atribut masih bernilai negative yang berarti terdapat jarak antara kinerja dan harapan konsumen terhadap pelayanan yang ada di alfamart dan pada perhitungan CSI yang telah dilakukan diketahui nilai kepuasan konsumen sebesar 95,2% nilai ini berada di skala 81% - 100% yang berarti secara keseluruhan konsumen merasa “sangat puas” dengan pelayan saat ini, dan berdasarkan nilai GAP diketahui adanya 1 atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki, yaitu: akses lokasi toko mudah dijangkau dengan nilai gap -0.35.

Kata kunci : *ritel, servqual, Importance Performance Analysis, Customer Satisfaction Index.*

ABSTRACT

PT. Sumber Alfaria Trijaya is a retail company that sells daily necessities. Alfamart grows and develops with the people of Indonesia. Until now PT. Sumber Alfaria Trijaya has 13,632 outlets spread throughout Indonesia and has more than 60,000 trained and competent employees. However, not all services at Alfamart are well responded to by consumers. This study aims to determine the level of customer satisfaction with service quality. This researcher took data as many as 100 respondents who were consumers who had shopped from one time to more than five times, and then performed a servqual calculation to determine the value of GAP, then a servqual calculation is carried out to determine the GAP value, the GAP results are used as input data of importance performance analysis (IPA) which is then known. CSI calculations that have been done, it is known that the value of customer satisfaction is 95.2%, this value is on a scale of 81% - 100% which means that overall consumers feel "very satisfied" with the current service, and based on the GAP value, it is known that there is 1 priority attribute. The main things to improve are: access to the store location is easy to reach with a gap value of -0.35

Keywords: retail, servqual, Importance Performance Analysis, Customer Satisfaction Index.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Teknik Industri Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam;
2. Yth. Welly Sugianto, S.T., M.M selaku Dekan Fakultas Teknik dan Komputer;
3. Yth. Nofriani Fajrah, S.T., M.T Ketua Program Studi Teknik Industri;
4. Yth. Arsyad Sumantika, S.T.P., M.Sc. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan dan doa sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
7. Teman-teman angkatan 2017 yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu memncurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 15 Januari 2022

Yonatan Andi Patinong

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1. Manfaat Teoritis	7
1.6.2. Manfaat Praktis	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. Teori Dasar	9
2.1.1. Kualitas Pelayanan.....	9
2.1.2. Mengelola Kualitas Jasa	9
2.1.3. Pengertian Pemasaran Jasa	10
2.1.4. Pengertian Kepuasan	13
2.1.5. Pengertian Pelanggan	15
2.1.6. Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>).....	15
2.1.7. Model <i>Servqual</i>	15
2.1.8. Importance Performance Analysis (<i>IPA</i>).....	18
2.2. PENELITIAN TERDAHULU	20
2.3. Kerangka Pemikiran	25

BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Variabel Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Teknik Analisis Data	29
3.5.1 Uji Validitas.....	29
3.5.2 Uji Realibilitas.....	30
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian	31
BAB IV PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA	32
4.1. Hasil Penelitian.....	32
4.1.1. Gambaran Perusahaan	32
4.1.2. Pegolahan Data.....	34
4.1.3. Uji Kualitas Data.....	36
4.1.4. Perhitungan Data Kuesioner.....	37
4.2. Pembahasan dan Analisis	44
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Persepsi Pelanggan Dan Kualitas dan Kepuasan Pelanggan.....	14
Gambar 2. 2 Diagram Kartesius.....	19
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 3. 1 Keterangan rumus Lemeshow.....	27
Gambar 3. 2 Jadwal Penelitian.....	31
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Alfamart.....	34
Gambar 4. 2 Diagram Kartesius Keseluruhan.....	41
Gambar 4. 3 Kriteria Kepuasan.....	44

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4. 1 Dimensi dan Atribut.....	35
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Penelitian	36
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4. 4 Perhitungan Data Kuesioner ServQual	38
Tabel 4. 5 Gap Skor untuk masing-masing atribut	39
Tabel 4. 6 Nilai rata-rata gap tiap dimensi ServQual.....	40
Tabel 4. 7 Diagram Kartesius Keseluruhan	41
Tabel 4. 8 Customer Satisfaction Index (CSI)	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan pasar dan persaingan bisnis yang semakin meningkat dari waktu ke waktu, baik dipasar domestik maupun di pasar internasional. Dengan adanya persaingan yang begitu ketat pada dunia bisnis sekarang, perusahaan harus mengetahui nilai perusahaan tersebut dimata pelanggan. Sebagaimana diketahui, banyak perusahaan yang tidak mengetahui bagaimana penilaian pelanggan terhadap pelayanan dan kualitas produk yang perusahaan berikan.

Kepuasan konsumen telah menjadi kunci untuk keberhasilan perusahaan dan kelangsungan hidup dalam persaingan global. Konsumen menjadi lebih cerdas dan lebih menuntut. Produksi, pemasaran, persaingan, manajemen sumber daya manusia, dan pemrosesan transaksi antara perusahaan dan konsumen, serta perusahaan dengan perusahaan lain, semuanya telah berubah secara dramatis seiring dengan berkembangnya dunia bisnis. Karena persaingan yang ketat dan deregulasi yang meningkat, beberapa bisnis telah merancang teknik yang menguntungkan untuk membedakan diri mereka dari pesaing mereka. Memberikan layanan berkualitas tinggi dan prima adalah salah satu metode untuk kesuksesan bisnis.

Seiring dengan berjalannya perdagangan bebas dalam masyarakat di era globalisasi ini, terdapat salah satu bagian yang perlu diperhatikan dengan serius oleh setiap perusahaan guna bisa bertahan dalam lingkungan bisnis, masalah tersebut adalah kualitas pelayanan. Karena kualitas pelayanan mempunyai

hubungan langsung dengan berdampak pada persepsi dan perilaku konsumen. Kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian, dan terakhir kualitas pelayanan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

PT. Sumber Alfaria Trijaya merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang penjualan dan Jasa untuk produk kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari. Sudah berdiri di Indonesia sejak tahun 1998 dan memiliki 13.632 gerai yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia serta memiliki lebih dari 60.000 karyawan. Dengan banyak keluhan dari para pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan, maka peneliti merencanakan untuk membuat sebuah penelitian dan perencanaan untuk memperbaiki kualitas pelayanan terhadap para pelanggan yang sudah ada. Berdasarkan data keluhan para pelanggan selama April sampai September 2021, peneliti lampirkan 6 dari 15 keluhan pelanggan yang menjadi perhatian utama, yaitu:

1. Produk lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen

Kelengkapan produk merupakan salah satu harapan yang dimiliki oleh konsumen ketika berbelanja ke mini market, namun sayangnya tidak semua minimarket menyediakan semua kebutuhan pelanggan, dan untuk gerai Alfamart sendiri, terdapat beberapa produk yang tidak tersedia, seperti: minyak goreng ukuran 500 ml, buah-buahan, dan lainnya. Keterbatasan kelengkapan produk kerap membuat konsumen cenderung lebih memilih belanja di gerai yang lebih besar, seperti: Alfamidi, Lawson, dan lainnya.

2. Harga yang standar untuk minimarket sekelas/selevel

Salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah harga produk, dan terkadang harga jual produk di toko Alfamart lebih tinggi daripada di Warung tradisional atau minimarket swasta lainnya. Adapun produk yang dimaksudkan adalah: rokok yang lebih mahal seribu rupiah dibandingkan dengan warung tradisional, harga minyak goreng dan telur yang terkadang lebih mahal dibandingkan dengan gerai minimarket lainnya. Hal ini kerap membuat pelanggan mengeluh dan memutuskan untuk belanja di warung tradisional atau minimarket lainnya.

3. Kemampuan karyawan untuk mengatasi tuntutan individu pelanggan.

Setiap karyawan minimarket sudah seharusnya menguasai produk yang dijual, khususnya tata letak produk dan spesifikasi produk, karena dengan demikian karyawan akan mempermudah konsumen dalam mencari produk yang dia butuhkan, namun sayangnya ada beberapa pegawai Alfamart yang terkadang tidak begitu menguasai tata letak produk atau spesifikasi produk, sehingga konsumen harus mencarinya sendiri. Hal ini kerap membuat pelanggan mengeluh karena harus menghabiskan waktu lebih lama untuk mencari produk yang dibutuhkannya.

4. Kualitas produk terjamin (tidak penyok, karat, kemasan terbuka, kadaluarsa, rusak).

Produk yang penyok, berkarat, kadaluarsa, rusak, dan terbuka kemasan, sudah seharusnya tidak dipajang untuk dijual, namun sayangnya terkadang masih ditemui adanya produk yang demikian, misalnya: roti yang sehari lagi kadaluarsa, minuman botol yang penyok, dan lainnya. Hal ini membuat

konsumen merasa tidak nyaman karena produk yang dibutuhkan ternyata tidak sesuai dengan ekspektasinya.

5. Akses lokasi toko mudah dijangkau

Kebanyakan mini market berlokasi dipinggir jalan raya dan didekat perumahan dan jarang berada di dalam gang yang ada diwilayah perkampungan. Hal ini terkadang menjadi keluhan terutama disaat konsumen sedang benar-benar membutuhkan suatu produk dan konsumen tersebut tidak memiliki kendaraan bermotor.

6. Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius

Keluhan yang disampaikan oleh konsumen merupakan masukan yang seharusnya ditanggapi dengan serius oleh pihak mini market karena berhubungan dengan kepuasan konsumen itu sendiri. Namun sayangnya terkadang keluhan dan saran tersebut tidak direspon dengan serius oleh pihak mini market. Contoh sederhananya adalah ketika terjadi antrian di depan kasir, konsumen kerap mengeluh hal tersebut, terutama bilamana ada kasir yang tidak dioperasikan, dan untuk kasus ini, kerap kali karyawan mini market tidak mempedulikannya.

Keluhan yang disampaikan oleh konsumen kepada perusahaan pada dasarnya merupakan bentuk ketidakpuasan konsumen akan kualitas pelayanan dan kinerja yang diberikan oleh perusahaan pada konsumen, dan pada akhirnya hal ini akan secara langsung mempengaruhi citra perusahaan di perspektif masyarakat. Terkait dengan cara mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, terdapat beberapa metode yang dapat diterapkan, yaitu *service quality* (ServQual), *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *customer service index* (CSI).

Metode *SERVQUAL* memiliki kelebihan dimana dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen digunakan 5 (lima) dimensi persepsi. Metode ini dikembangkan oleh (Parasuraman et al., 1988 dalam Diana, 2015) Dalam hal ini, kepuasan terhadap metode *SERVQUAL* diukur melalui survei (kuesioner, wawancara, telepon, dll), dan hasil survei diharapkan mencerminkan nilai kesenjangan antara layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan.

Metode IPA memiliki beberapa keunggulan, antara lain kemampuan untuk menunjukkan fitur produk/layanan yang perlu ditingkatkan atau diturunkan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, temuannya cukup mudah untuk diinterpretasikan, skalanya umumnya mudah dipahami, dan relatif murah. Penelitian ini akan mengembangkan suatu integrasi metode terpadu antara metode *SERVQUAL* dan metode *IPA* untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada perusahaan retail, dengan judul penelitian: “*Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk*” Dilakukannya penelitian ini pada gerai Alfamart yang terdapat di Komplek GMP yang terletak di Jl Lintas Tanjung Playu, Komplek GMP Blok E No. 1, RT 02 RW 01, Kelurahan Duriangkang, Kecamatan Sungai Beduk, Batam. Adapun alasannya adalah: gerai sudah lama dibangun, sudah memiliki banyak pelanggan, terletak dilokasi Perumahan, dan memiliki bentuk bangunan yang berbeda dengan bangunan Alfamart pada umumnya.

1.2. Identifikasi Masalah

Dengan latar belakang masalah di atas, peneliti telah mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Adanya keluhan dari beberapa konsumen akan pelayanan yang diberikan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya.
2. Adanya pengaruh keluhan dari pelanggan terhadap tingkat kepuasan konsumen akan kualitas pelayanan PT. Sumber Alfaria Trijaya.

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang diterapkan pada penelitian ini :

1. Responden merupakan konsumen yang menggunakan jasa PT. Sumber Alfaria Trijaya.
2. Tempat dilakukan penelitian hanya pada PT Sumber Alfaria Trijaya, khususnya pada gerai Alfamart di Komplek GMP yang terletak di Jl Lintas Tanjung Playu, Komplek GMP Blok E No. 1, RT 02 RW 01, Kelurahan Duriangkang, Kecamatan Sungai Beduk, Batam.
3. Data yang diambil pada bulan April – September 2021.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dapat ditemukan sebagai berikut :

1. Berapa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya?
2. Atribut apa saja yang perlu ditingkatkan PT. Sumber Alfaria Trijaya guna meningkatkan kualitas?
3. Bagaimana usulan perbaikan yang di prioritaskan untuk meningkatkan kualitas pelayanan PT. Sumber Alfaria Trijaya?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih jauh berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diberikan, diantaranya :

1. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap Kualitas pelayanan pada PT. Alfaria Trijaya.
2. Mengenali atribut apa saja yang berkontribusi pada peningkatan atau perbaikan.
3. Memiliki kemampuan untuk membuat rekomendasi prioritas untuk peningkatan kualitas layanan.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Riset ini bertujuan agar bisa menambah ilmu pengetahuan berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan Di PT. Sumber Alfaria Trijaya. Serta diharapkan dapat memberikan referensi atau masukan bagi perusahaan ritel khususnya Alfamart dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti
Berguna sebagai jawaban dalam memecahkan permasalahan yang ada, mengingat pentingnya tingkat kepuasan konsumen terhadap perkembangan perusahaan ritel.
2. Bagi PT. Sumber Alfaria Trijaya

Berguna sebagai masukan untuk melakukan upaya tambahan untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga dengan meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan perusahaan juga akan meningkat.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) Kualitas adalah kondisi yang selalu berubah di mana situasi berkaitan dengan barang, prosedur, sumber daya manusia, jasa, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas merupakan ekspresi keunggulan produk atau kinerja bisnis, dan kualitas produk ataupun layanan sering digunakan sebagai strategi perusahaan untuk mendapatkan posisi sebagai pemimpin pasar sehingga perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan. Kualitas suatu produk atau jasa juga terkait langsung dengan rencana pengembangan perusahaan.

2.1.2. Mengelola Kualitas Jasa

Kualitas jasa menurut Nainggolan et al (2016) adalah keunggulan perusahaan dalam hal menangani kebutuhan klien. Peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan secara terus menerus akan mengakibatkan perusahaan tersebut memiliki tingkat pelayanan yang lebih tinggi dari perusahaan yang beroperasi di wilayah yang sama, dan hal ini juga akan menempatkan perusahaan pada posisi bersaing secara superior dengan perusahaan serupa lainnya.

Salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah baik atau tidaknya layanan perusahaan, dan tidak jarang pelanggan berpindah ke barang lain ketika mereka menerima layanan yang lebih

baik dari toko atau organisasi lain. Keunggulan suatu produk jasa ditentukan oleh orisinalitas dan kualitasnya, serta memenuhi harapan dan aspirasi pelanggan/penumpang.

Jasa merupakan hasil dari adanya suatu kegiatan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan, dimana hal ini dilakukan untuk memenuhi tuntutan dari konsumen tersebut. Agar sesuai dengan harapan pelanggan, empat kualitas layanan harus diperhatikan: *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dilepaskan dari sumbernya), *variability* (mudah berubah), dan *perishability* (tidak tahan lama) (Fauzzia et al., 2019).

Ada dua variabel utama yang harus diperhatikan ketika menilai kualitas layanan :

1. *Expected service*

Expected service merupakan jasa yang diharapkan oleh pelanggan

2. *Perceived service*

Perceived service merupakan jasa yang diterima oleh pelanggan.

Suatu pelayanan dikatakan baik jika pelayanan yang dirasakan sesuai atau bahkan lebih baik dari pelayanan yang diharapkan pelanggan. Sebaliknya, jika layanan yang dirasakan kurang dari layanan yang diinginkan, layanan tersebut tidak akan dapat memuaskan klien.

2.1.3. Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Fitriani dan Syafran (2017) Jasa merupakan suatu kegiatan berharga yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, namun merupakan

sesuatu yang tidak terlihat, sehingga tidak dapat mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler, "pemasaran adalah metode di mana perusahaan menetapkan nilai perusahaan di mata konsumen, serta teknik untuk menciptakan hubungan dekat dengan pelanggan dengan tujuan mendapatkan peringkat pelanggan sebagai gantinya." Menurut penegasan Kotler, pemasaran memiliki tujuan untuk memahami dan mengenal konsumen sehingga jasa atau produk yang diiklankan memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan.

Untuk mencapai tujuan dari pemasaran yang baik, ada beberapa hal yang seharusnya dilakukan, seperti:

1. Memilih sasaran pemasaran

Memilih sasaran pemasaran merupakan hal yang penting untuk dilakukan, karena tujuan dari memilih sasaran pemasaran adalah untuk: mempertahankan, mendapatkan, juga menambah jumlah pelanggan dengan melalui proses penciptaan suatu jasa atau produk, penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan, dan juga pengkomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan.

2. Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar

Berdasarkan konsep pemasaran, keberhasilan sebuah perusahaan salah satunya ditentukan oleh keberhasilan perusahaan tersebut dalam mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pasar sasaran.

3. Memberikan kepuasan yang diinginkan

Setelah suatu perusahaan berhasil mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, maka yang selanjutnya dilakukan adalah

membuat produk atau jasa yang lebih efisien dan efektif apabila dibandingkan dengan para pesaing.

Terdapat tiga elemen pokok saat berbicara tentang pemberian kepuasan, yaitu:

1. *Customers* (pelanggan)

Kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah titik awal pemasaran, dan kepuasan serta loyalitas pelanggan adalah hasil akhirnya. Oleh karena itu perusahaan yang melakukan pemasaran wajib memahami siapa saja pelanggannya, bagaimana preferensi dari pelanggan, bagaimana karakteristik pelanggan, apa saja kebutuhan dan keinginan pelanggan, seperti apa gaya hidup pelanggan, serta faktor-faktor lain yang memengaruhi kebiasaan pembelian mereka.

2. *Competitor* (pesaing)

Setiap perusahaan atau pemasar harus memperhatikan persaingan antar pemasar. Faktor-faktor ini termasuk mengetahui siapa pesaing perusahaan, apa taktik, kekuatan, dan kelemahan mereka, serta kompetensi inti, tanggapan, dan rencana mereka, dan bagaimana hal ini membantu menjaga pelanggan yang ada agar tidak beralih ke pesaing.

3. *Company* (perusahaan)

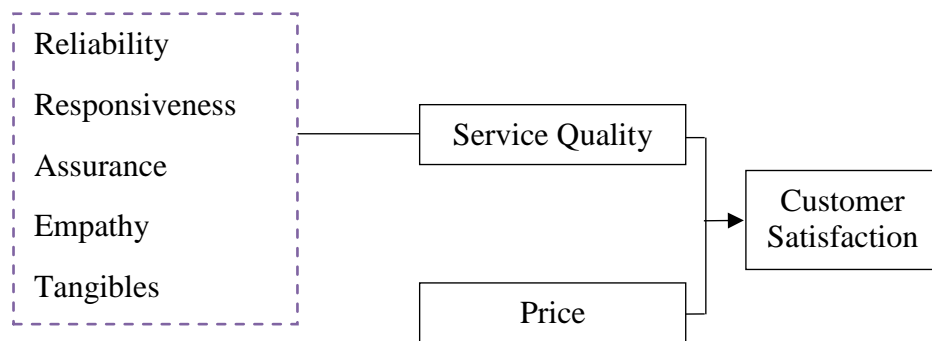
Kemampuan perusahaan untuk lebih fokus pada komponen hubungan pelanggan diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Akibatnya, bisnis harus mampu membentuk kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen, terutama melalui strategi, kinerja

kompetensi inti, alokasi sumber daya, dan koordinasi yang efektif. Untuk menghasilkan nilai, kebahagiaan pelanggan, dan loyalitas, sinergi antar unit organisasi juga diperlukan.

2.1.4. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika membandingkan karakteristik (hasil) suatu produk dengan karakteristik (atau hasil) yang diharapkannya (Matantu et al., 2020). Dengan demikian, tingkat kepuasan ditentukan oleh perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja jauh dari yang diharapkan. Pelanggan akan sangat puas jika kinerja memenuhi harapan. Pengalaman masa lalu, pendapat anggota keluarga, dan janji serta fakta pemasar dan pesaing dapat memengaruhi harapan pelanggan. Pelanggan yang puas tetap setia lebih lama, tidak terlalu sensitif terhadap harga, dan meninggalkan ulasan merek yang positif.

Bisnis harus mengembangkan dan memelihara strategi untuk mendapatkan pelanggan baru serta kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan pelanggan setelah menerima hasil pekerjaan dan memikirkan kinerja yang diharapkan dari hasil perbandingan tersebut. Penerimaan layanan dari sikap karyawan yang menyenangkan dapat menginspirasi klien setia.



Gambar 2. 1 Persepsi Pelanggan Dan Kualitas dan Kepuasan Pelanggan
 Sumber: (Kotler, 2012)

Menurut Tjiptono (2014), terdapat Lima penentu kualitas pelayanan jasa atau faktor dominan, diantaranya:

1. Berwujud, Secara khusus, dalam hal penampilan fisik, peralatan, dan kualitas nyata lainnya yang dapat dinilai baik.
2. Empati, Dedikasi pekerja untuk mengembangkan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman tentang keinginan pelanggan individu, khususnya.
3. Daya tanggap, Khususnya, kemauan dan kompetensi pekerja untuk melakukan pelayanan secara cepat dan efektif. Ketersediaan karyawan untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat dan sopan.
4. Keandalan, Kemampuan untuk memberikan layanan secara tepat waktu, akurat, konsisten, dan memuaskan pada khususnya.
5. Jaminan, Ini terdiri dari keahlian, kompetensi, kebaikan, dan kepercayaan staf tentang janji yang dibuat, tanpa bahaya, risiko, atau keraguan.

2.1.5. Pengertian Pelanggan

Menurut Mashuri dan Mardianis (2020) seseorang atau kelompok yang membeli barang atau jasa berwujud berdasarkan penilaian mereka sendiri dan dengan mempertimbangkan berbagai kriteria seperti harga, kualitas, lokasi, dan layanan. Pelanggan adalah mereka yang menggunakan layanan yang disediakan oleh bisnis yang menyediakannya. Pelanggan disebut sebagai konsumen dalam industri retail. Pelanggan, menurut sudut pandang konvensional ini, adalah mereka yang berhubungan dengan perusahaan sebelum proses manufaktur dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dari barang-barang tersebut.

2.1.6. Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen sangat penting di supermarket, terutama supermarket skala besar. Hal ini didukung oleh gagasan perilaku konsumen yang digambarkan sebagai perilaku konsumen dalam mencari, mendapatkan, menggunakan, menilai, dan membelanjakan produk dan jasa yang seharusnya sesuai dengan kebutuhannya. Perilaku pelanggan, menurut pengertian ini, merupakan aspek penting dalam mempengaruhi omset supermarket.

2.1.7. Model *Servqual*

Model *SERVQUAL* merupakan model kualitas layanan yang paling banyak digunakan dan telah banyak digunakan sebagai acuan dalam manajemen layanan dan riset pemasaran (singkatan dari *Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman et al (Diana, 2015) dalam enam sektor jasa berturut-turut: perbankan ritel, perbaikan peralatan rumah tangga, perdagangan sekuritas, telepon jarak jauh, kartu kredit, dan asuransi.

Paradigma ini disebut juga dengan ide Gap Analysis. Model kepuasan pelanggan, yang didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi, sangat mirip dengan gagasan ini. Strategi ini menekankan bahwa jika kinerja suatu atribut (*performance attribute*) meningkat lebih dari yang diharapkan (*expectation*) atribut tersebut, maka persepsi kualitas pelayanan meningkat, dan sebaliknya.

Berikut merupakan lima *Gap* kualitas layanan yang berpotensi menjadi penyebab masalah kualitas layanan:

1. Kesenjangan antara harapan manajemen dan harapan konsumen (*Knowledge Gap*).

Kesenjangan Ini menunjukkan bagaimana manajemen gagal mengantisipasi persyaratan kualitas layanan pelanggan. Riset pasar dan informasi analisis permintaan yang tidak akurat, tidak ada analisis permintaan, informasi yang buruk atau tidak ada mengalir dari staf kontak pelanggan ke manajemen, dan terlalu banyak tingkat manajerial yang menghalangi atau mengubah informasi yang diteruskan dari kontak pelanggan karyawan ke manajemen manajemen hanyalah beberapa dari kemungkinan penyebabnya.

2. Kesenjangan antara manajemen harapan klien dan persyaratan kualitas layanan (*standard Gap*).

Kesenjangan dalam hal ini menunjukkan bahwa standar kualitas pelayanan tidak memenuhi harapan kualitas manajemen. Kurangnya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai, manajemen perencanaan yang buruk, kurangnya penetapan tujuan

organisasi yang jelas, kurangnya komitmen terhadap dukungan manajemen senior dan perencanaan kualitas, kendala sumber daya dan persyaratan situasional adalah beberapa alasannya.

3. Keterputusan antara tujuan kualitas layanan dan kinerja layanan (*delivery gap*).

Metode kesenjangan ini yang kinerja keseluruhannya di dalam prosedur manufaktur dan transportasi penyedia sekarang tidak lagi memenuhi spesifikasi yang sangat memuaskan karena berbagai alasan, termasuk spesifikasi yang mungkin terlalu rumit atau kaku, personel yang tidak lagi menerima spesifikasi tersebut karena fakta yang mereka lakukan sekarang tidak lagi memenuhi mereka, spesifikasi yang tidak cocok. sesuai dengan budaya perusahaan yang berlaku, manajemen operasi penyedia yang buruk, olahraga periklanan internal yang tidak memadai dan era dan sistem saat ini (terlalu berlebihan atau tidak realistis).

4. Terputusnya hubungan antara penyediaan layanan dan pembagian informasi dengan dunia luar (*communication gap*).

Kesenjangan Ini menunjukkan bahwa janji yang dibuat dalam upaya komunikasi pemasaran tidak sesuai dengan layanan yang diberikan kepada klien. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya integrasi antara perencanaan komunikasi pemasaran dan operasi layanan, kurangnya koordinasi antara kegiatan pemasaran eksternal dan operasi layanan, organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkan sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai, dan organisasi gagal. untuk memenuhi

spesifikasi yang mereka tetapkan saat kampanye komunikasi pemasaran sesuai. Harapan pelanggan sering dipengaruhi oleh slogan pemasaran dan perusahaan. Jika penyedia layanan membuat terlalu banyak janji, harapan pelanggan dapat meningkat ke titik yang sulit dipenuhi.

5. Kesenjangan antara tingkat layanan yang diharapkan dan dirasakan (*service gap*).

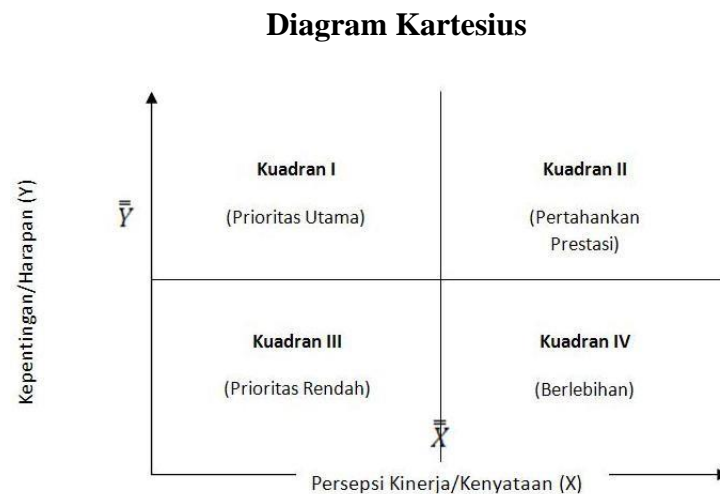
Kesenjangan Ini menunjukkan bahwa layanan yang dirasakan berbeda dari layanan yang dimaksudkan; perbedaan ini dapat mengakibatkan berbagai konsekuensi negatif, termasuk masalah kualitas dan kualitas yang dikonfirmasi secara negatif, komunikasi dari mulut ke mulut yang buruk, dampak negatif pada citra perusahaan atau masyarakat, dan kehilangan pelanggan. Konsumen menilai prestasi/kinerja perusahaan dengan menggunakan kriteria yang berbeda, atau mereka salah memahami kualitas layanan yang dipermasalahkan, yang mengakibatkan disparitas ini.

2.1.8. Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) yaitu salah satu cara untuk mengekspresikan besarnya kesenangan klien. Martilla dan James (Dirgantara dan Sambodo, 2015) pertama kali memperkenalkan analisis ini, yang dimana tujuan dari analisis kuadran adalah untuk menilai keterkaitan antara persepsi dan prioritas konsumen dalam rangka meningkatkan kualitas produk/jasa. Tujuan utama IPA adalah untuk memberikan informasi tentang aspek layanan yang memiliki dampak signifikan terhadap kebahagiaan dan loyalitas pelanggan, serta prioritas masalah layanan yang diyakini pelanggan harus ditangani saat ini.

Bagian ini menjelaskan pemetaan nilai kinerja (x) dan harapan (y), yang darinya akan dihasilkan matriks empat kuadran, dengan masing-masing kuadran menentukan skala prioritas dalam merumuskan kebijakan, baik berupa peningkatan maupun keberlanjutan kinerja perusahaan.

Seperti yang diilustrasikan pada Gambar 2.2, grafik IPA dibagi menjadi empat kuadran yang masing-masing memberikan penjelasan sebagai berikut (Suhendra & Prasetyanto, 2016):



Gambar 2. 2 Diagram Kartesius
Sumber: (Suhendra & Prasetyanto, 2016)

Keterangan:

Kuadran I: Kuadran I merupakan area yang dikatakan vital oleh produsen, akan tetapi masih tidak memenuhi kebutuhan pelanggan atau belum mencapai tingkat kepuasan yang rendah. Variabel pada kuadran I diprioritaskan dalam peningkatan pelayanan.

Kuadran II: Kuadran II adalah area di mana ciri-ciri yang terdapat di area ini dipandang signifikan oleh pelanggan dan telah memenuhi atau memuaskan permintaan konsumen, dan seluruh atribut yang terdapat pada daerah ini penting untuk dipertahankan.

Kuadran III: Kuadran III mencakup karakteristik yang dianggap kurang penting oleh pembeli atau konsumen, dan variabel-variabel ini tidak memerlukan tingkat pengembangan yang tinggi. Ini juga dapat diperiksa untuk meningkatkan kriteria yang dinyatakan dalam kuadran ini, yang berdampak kecil pada manfaat konsumen.

Kuadran IV: Daerah ini terdiri dari karakteristik yang diperkirakan masih kurang signifikan oleh pelanggan, akan tetapi pelanggan puas dengan ciri-ciri yang terdapat di area ini, sehingga perbaikan pada atribut yang sudah ada tidak perlu dilakukan oleh perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Peneliti akan membahas beberapa penelitian terdahulu yang masih relevan dengan penelitian yang dilakukan pada sub bab ini karena penelitian tersebut bukanlah hal baru. Temuan dari investigasi sebelumnya dirangkum dalam Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

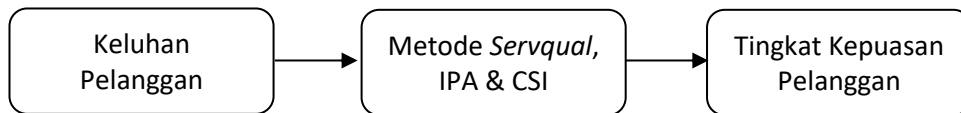
NO.	PENELITI	JUDUL	METODE	HASIL
1.	Muhammad Jazuli Didi Samanhudi Handoyo (2019)	Analisis Kualitas Pelayanan Dengan <i>Servqual</i> Dan Importance Performance Analysis Di PT. XYZ	1. Menggunakan metode <i>Servqual</i> 2. Menggunakan pendekatan IPA, menilai tingkat keselarasan antara kepentingan dan tingkat pelaksanaan.	PT. XYZ Gresik mengutamakan peningkatan atribut pelayanan yang dapat disampaikan, khususnya atribut Ketersediaan brosur spesifikasi layanan, Karyawan selalu menindaklanjuti setiap gangguan dengan cepat, tepat, dan hati-hati, dan keamanan barang dari kerusakan saat sampai di konsumen.
2.	Haris Muda Pratama (2017).	Integrasi Metode <i>SERVQUAL</i> dan <i>IPA</i> untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan pada PT. Nomura Exporindo	1. Menggunakan metode <i>SERVQUAL</i> dan <i>IPA</i> . 2. Menggunakan 5 (lima) dimensi <i>SERVQUAL</i> (<i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance</i> dan <i>Empathy</i>)	Pada penelitian ini mencoba untuk mengintegrasikan metode <i>SERVQUAL</i> dan <i>IPA</i> , dimana dengan mengintegrasikan metode <i>SERVQUAL</i> dan <i>IPA</i> akan berdampak pada peningkatan kualitas pelayanan pada PT. Nomura Exporindo.
3.	(Swaroop & Dey, 2015)	<i>Customer Perceptions of Service Quality Towards Luxury Hotels in Odisha</i>	Menggunakan metode <i>service quality</i>	1. Mencari sebuah presepsi dan ekspektasi dari pelayanan yang sudah ada sekarang.

		<i>Using Servqual Model</i>		2. Memperbaiki sistem pelayanan pada hotel bintang lima, agar sesuai dengan ekspektasinya pelanggan.
4.	Hanik rosyidah Triastuti wuryandari, Agus rusgiyono (2015)	<i>Analisis kualitas pelayanan dengan menggunakan fuzzy Servqual, kuadran IPA dan indeks pgcv</i>	1. Fuzzy Servqual 2. Kuadran IPA	Indikator penilaian di kuadran A adalah yang paling penting untuk meningkatkan layanan mereka.
5.	(Beatrix et al., 2019)	<i>A study of customer satisfaction in administration procedure at food testing laboratory by Servqual method</i>	1. Servqual 2. Diagram IPA	Nilai Servqual dari kinerja aktual lebih kecil dari nilai harapan, kesenjangan ini terjadi karena kinerja yg di hasilkan tidak sesuai harapan
6.	(Skálová & Peruthová,	<i>Quality in rural tourism servise</i>	1. Gap model Servqual	Menilai kualitas pelayanan dalam pariwisata pedesaan

	2016)		2. IPA	
7.	(Rahardjo, 2018)	<i>Pengukuran Kualitas Layanan Pada Shuttle Car</i>	Kesenjangan (<i>Gap</i>)	Secara keseluruhan, rata-rata tingkat kepuasan terhadap pelayanan kendaraan shuttle masih jauh di bawah yang diharapkan masyarakat. Beberapa masalah dengan layanan ShuttleCar Universitas Kristen Petra harus segera diatasi.
9.	(Kasiri et al., 2017)	<i>Integration of standardization and customization: impact on Servqual, customer satisfaction, and loyalty</i>	Menggunakan metode service quality	<ol style="list-style-type: none"> 1. integrasi standardisasi serta perubahan layanan penawaran sangat penting guna meningkatkan kualitas pelayanan. 2. Bila bertentangan dengan kustomisasi, keseragaman memiliki pengaruh yang lebih besar pada kualitas layanan; 3. Jika dibandingkan

				dengan kualitas teknis, kualitas fungsional memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen.
10.	(Suhendra & Prasetyanto, 2016)	Kajian Tingkat Kepuasan Pengguna Trans Metro Bandung Koridor 2 Menggunakan Pendekatan Importance-Performance Analysis	Menggunakan <i>service quality</i> dan <i>importance performance analysis</i>	kinerja pelayanan Trans Metro Bandung koridor 2 kepada pelanggannya masih belum memuaskan, sehingga tetap penting untuk fokus pada perubahan dan perbaikan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Hal ini berdasarkan nilai CSI yang dihitung sebesar 71,74 persen, yang masuk dalam kategori alasan khawatir.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian empiris. Studi empiris semacam ini berusaha untuk memberikan gambaran tentang perusahaan ritel swasta serta data responden. Istilah "data empiris" mengacu pada informasi yang diperoleh melalui survei untuk mengevaluasi ide-ide penelitian.

3.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara berbagai komponen. Variabel penelitian ini meliputi variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu Kualitas Pelayanan (Y), sedangkan yang menjadi variabel bebas yaitu Tingkat Kepuasan Konsumen (X).

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2012) Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari subjek/objek dengan karakteristik dan atribut tertentu yang digunakan peneliti guna mempelajari dan lalu menarik kesimpulan. Secara umum, sampel dapat dipahami sebagai bagian dari populasi itu sendiri. Untuk memperoleh hasil yang valid, sampel penelitian harus representatif.

Pendekatan yang digunakan untuk menentukan sampel ini adalah *non-probability*, khususnya *Purposive sampling*. Menurut (Lenaini, 2021) Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel non-acak di mana ilustrasi

dikutip menggunakan metode yang mengidentifikasi identitas spesifik yang konsisten dengan tujuan penelitian sehingga peneliti diharapkan untuk menanggapi kasus studi. Karena populasinya tidak diketahui, maka besar sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Polak et al., 2020), Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,25 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{1,92 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,96}{0,01}$$

$$n = 96$$

Keterangan	
n	Jumlah sampel
z	Nilai standart = 1.96
p	Maksimal estimasi = 50% = 0.5
d	alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Gambar 3. 1 Keterangan rumus Lemeshow

Data yang terkumpul menunjukkan bahwa jumlah minimal sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden, dengan begitu akan dibulatkan oleh peneliti menjadi total 100 responden. Rumus Lemeshow digunakan pada penelitian ini karena populasi target sangat besar untuk ditentukan dengan angka sembarang. Apabila penentuan sampel telah diperoleh, instrumen penelitian didistribusikan sebagai sumber data, adapun sumber data yang digunakan yaitu :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari responden, termasuk komentar tentang kepribadian dan fakta lain yang diketahui. Survei ini dirancang untuk memberikan informasi tentang sikap konsumen dan harapan pengecer di seluruh negeri.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan penyatuan data dengan cara membuat catatan dari kertas milik perusahaan. Karena peneliti berada di lapangan, maka pengumpulan data dan dokumentasi akan dilakukan oleh mereka. Dokumen menyediakan lokasi, sejarah, dan kemajuan perusahaan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan pengumpulan data yang digunakan dalam persiapan ini dijelaskan di bawah ini.

1. Studi literatur untuk referensi tentang teori yang berhubungan dengan layanan. Materi tersebut dapat berupa data yang relevan dengan pembahasan topik

kajian. Buku, jurnal, dan materi online dari sumber terpercaya dapat dijadikan sebagai sumber referensi.

2. Kuesioner adalah strategi mendapatkan data yang diperlukan untuk penelitian ini. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang mengumpulkan informasi dari responden dengan mengajukan pertanyaan tentang subjek yang diselidiki.

3.5 Teknik Analisis Data

Pendekatan *servqual* dipakai pada penelitian survei untuk menganalisis kesenjangan (*gap*) antara tingkat realitas layanan yang diamati oleh pelanggan dan tingkat minat layanan yang diprediksi oleh konsumen dalam pengolahan data. Setelah pengumpulan data angket, peneliti akan melakukan serangkaian tes, diantaranya:

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas terutama dilakukan berdasarkan hasil pengumpulan data awal angket/kuesioner. Validasi dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut menyarankan sesuatu yang dapat diukur dengan menggunakan kuesioner tersebut. Relevansi, oleh karena itu, adalah untuk menentukan apakah pertanyaan dalam kuesioner dapat dengan jelas mendefinisikan apa yang perlu dinilai.

3.5.2 Uji Realibilitas

Keandalan dapat diukur dengan menggunakan *metode One Shot*, yang hanya membutuhkan satu pengukuran. Pada penelitian ini pengukuran cukup dilakukan sebanyak satu kali, dan temuan akan dibandingkan dengan korelasi atau pertanyaan lain antara tanggapan terhadap pertanyaan diukur. Sebuah konstruk atau variabel dianggap dapat diandalkan apabila skor *Cronbach Alpha*-nya lebih besar dari 0,60.

Sesudah memastikan bahwa data terdistribusi secara normal, sah, dan dapat diandalkan, peneliti akan menghitung CSI, GAP, dan IPA.

1. Cara menghitung *GAP* Pada langkah ini, skor rata-rata untuk setiap prospek dan atribut kinerja ditentukan dan skor kinerja rata-rata dikurangi dari skor kepentingan rata-rata. Skor *Servqual* negatif berarti ada kesenjangan kualitas pada atribut kualitas. Indikator kualitas pelayanan yang baik menunjukkan bahwa kualitas tersebut cukup bagi konsumen.
2. Pada langkah ini, untuk menentukan nilai *CSI*, terlebih dahulu diidentifikasi kepentingan dari setiap atribut, kemudian diperoleh rata-rata dari setiap atribut kepentingan dan atribut kinerja kemudian dijumlahkan. Untuk mendapatkan nilai *Weight Factor*, bagilah nilai pentingnya setiap atribut dengan jumlah total nilai signifikan, kemudian kalikan nilai *Weight Factor* dengan nilai atribut performance. Untuk menghitung nilai *CSI*, bagilah indeks pembobotan dengan 4 (skala yang digunakan dalam penelitian ini).
3. Tahapan menghitung Analisis Pentingnya Kinerja Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana konsumen mengevaluasi karakteristik kualitas

layanan yang penting bagi konsumen dan efektivitas layanan yang diberikan. Jadi X dan Y adalah dua variabel. Juga, sumbu horizontal (X) diisi dengan level implementasi (kinerja), dan sumbu vertikal (Y) diisi dengan jumlah level kritis. Persamaan Penyederhanaan 30 menyederhanakan kepuasan pelanggan untuk setiap atau semua atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan Y adalah rata-rata skor signifikansi rata-rata dari semua atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menggunakan persamaan tersebut.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Pada bulan April hingga September 2021, penelitian ini dilakukan di toko Alfamart di Kompleks GMP Jl Lintas Tanjung Playu, Kompleks GMP Blok E No. 1, RT 02 RW 01, Desa Duriangkang, Kecamatan Sungai Beduk, Batam.

Kegiatan	Tahun, Bulan dan Minggu																							
	2021																							
	April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pemilihan Topik Dan Judul	■	■																						
Pengajuan Judul			■	■																				
Pengajuan Surat Izin Penelitian Ke Kampus					■	■																		
Pengajuan Surat Izin Penelitian Ke toko Alfamart							■																	
Mulai Penelitian							■																	
Penulisan Bab I							■	■																
Pengumpulan Data								■	■															
Penulisan Bab II									■	■														
Penulisan Bab III										■	■	■	■											
Penulisan Bab IV														■	■	■	■							
Penulisan Bab V																			■	■	■			

Gambar 3. 2 Jadwal Penelitian