

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Uji Instrumen

Data yang didapatkan dari lapangan untuk kuesioner *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah berjumlah 112 dengan total kuesioner yang disebar sebanyak 130 kuesioner. Terdapat 18 kuesioner yang tidak sah dikarenakan usia responden yang tidak masuk kriteria (dibawah 19 tahun), pengisian kuesioner yang tidak lengkap, serta pengisian kuesioner yang tidak baik (nilai pada semua atribut sama semua) atau tidak lengkap.

Untuk data kuesioner *Improvement Gap Analysis* (IGA), data yang sah adalah sebanyak 30 dengan jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 30 kuesioner. Semua kuesioner yang disebar kepada responden adalah sah dan sesuai dengan kriteria responden yang telah ditentukan yaitu lebih tua atau sama dengan usia 19 tahun.

5.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari data hasil kuesioner yang didapatkan kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah data yang di dapatkan valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk 5 (lima) data yaitu meliputi:

1. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepuasan

Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan menunjukkan nilai r_{hitung} untuk setiap atribut memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} (0,1562). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua atribut pertanyaan yang ada pada kuesioner

mengenai tingkat kepuasan adalah valid sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Untuk uji reliabilitas yang telah dilakukan diketahui nilai *Cronbach's Alpha* (r_{α}) sebesar 0,865 (*Cronbach's Alpha* >0,6) sehingga dapat disimpulkan bahwa 27 item pertanyaan mengenai tingkat kepuasan memiliki reliabilitas yang baik.

2. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan

Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan menunjukkan nilai r_{hitung} untuk setiap atribut memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} (0,1562). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua atribut pertanyaan yang ada pada kuesioner mengenai tingkat kepentingan adalah valid sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Untuk uji reliabilitas yang telah dilakukan diketahui nilai *Cronbach's Alpha* (r_{α}) sebesar 0,885 (*Cronbach's Alpha* >0,6) sehingga dapat disimpulkan bahwa 27 item pertanyaan mengenai tingkat kepuasan memiliki reliabilitas yang baik.

3. Uji validitas dan reliabilitas *disfunctional questions* (ESDQ)

Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan menunjukkan nilai *pearson correlation* untuk setiap atribut memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} (0,3061). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua atribut pertanyaan yang ada pada kuesioner mengenai tingkat kepentingan adalah valid sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Untuk uji reliabilitas yang telah dilakukan diketahui nilai *Cronbach's Alpha* (r_{α}) sebesar 0,865 (*Cronbach's Alpha* >0,6) sehingga dapat disimpulkan bahwa 27 item pertanyaan mengenai tingkat kepuasan memiliki reliabilitas yang baik.

4. Uji validitas dan reliabilitas *functional questions* (ESFQ)

Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan menunjukkan nilai *pearson correlation* untuk setiap atribut memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} (0,3061). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua atribut pertanyaan yang ada pada kuesioner mengenai tingkat kepentingan adalah valid sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Untuk uji reliabilitas yang telah dilakukan diketahui nilai Cronbach's Alpha (ralpha) sebesar 0,919 (Cronbach's Alpha >0,6) sehingga dapat disimpulkan bahwa 27 item pertanyaan mengenai tingkat kepuasan memiliki reliabilitas yang baik.

5. Uji validitas dan reliabilitas *current satisfaction* (ACS)

Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan menunjukkan nilai pearson correlation untuk setiap atribut memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} (0,3061). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua atribut pertanyaan yang ada pada kuesioner mengenai tingkat kepentingan adalah valid sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Untuk uji reliabilitas yang telah dilakukan diketahui nilai Cronbach's Alpha (ralpha) sebesar 0,740 (Cronbach's Alpha >0,6) sehingga dapat disimpulkan bahwa 27 item pertanyaan mengenai tingkat kepuasan memiliki reliabilitas yang baik.

5.2 Analisis *Improvement Gap Analysis* (IGA)

Pada *Improvement Gap Analysis* (IGA) hasil yang di dapat kemudian dijadikan referensi untuk melakukan analisis dan menentukan rekomendasi perihal perbaikan kualitas jasa pada ritel (Superindo Parangtritis). Output dari *Improvement Gap Analysis* (IGA) adalah diagram kartesius yang terbagi menjadi 4 (empat) kuadran. Kuadran satu merupakan atribut dengan nilai IG_k dan $AESDQ_k$ besar. Atribut yang berada di kuadran I(satu) memiliki peluang yang besar untuk dilakukan perbaikan (*critical attribute*) atau atribut yang harus mendapatkan perlakuan perbaikan.

Berdasarkan diagram kartesius (gambar 4.6), terdapat 6 (enam) atribut yang masuk ke dalam kuadran I (satu) yaitu atribut (F2), (F5), (I4), (I5), (P1), (P4). Dari hasil wawancara kepada responden, penataan rak sudah baik (jarak antar rak dan ketinggian rak). Penyebab atribut (F2) masuk ke dalam kuadran I adalah lebih kepada penataan produk yang membuat pelanggan merasa bingung untuk mencari barang yang akan dibeli. Contohnya ketika pelanggan akan membeli air mineral dan minuman kopi dengan nama brand X, penataan produk keduanya tersebut berada pada rak yang berbeda dan cukup berjauhan. Hal tersebut terjadi hanya pada produk yang masuk pada kategori *ready to eat* dan *ready to drink* seperti minuman kemasan dan makanan snack.

Penataan di area kasir meliputi pintu masuk dan keluar, kursi tunggu, dan tempat untuk bertransaksi kurang luas. Sempitnya area pintu masuk dan keluar toko dikarenakan oleh penataan *trolley* ketika kuantitas *trolley* yang tertata dalam kuantitas yang banyak. Hal lain yang dirasakan oleh pelanggan adalah ketika ingin keluar dari area display produk menuju kursi tunggu ataupun keluar toko dan tidak membawa belanjaan, jalur khusus untuk keluar tidak tersedia.

Seperti halnya dengan atribut (F2), pada atribut (F5) masuk ke dalam kuadran satu lebih dikarenakan kepada kondisi kebersihan di luar toko. Dengan kata lain bahwa kebersihan dan kenyamanan di dalam toko telah baik namun untuk kebersihan di luar toko (pintu masuk dan halaman/parkir) masih jauh dari ekspektasi pelanggan. Menurut mereka kebersihan di dalam toko dan halaman toko memiliki hubungan yang tidak dapat dipisahkan. Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan agar pelanggan merasa senang untuk berkunjung yaitu eksterior, interior dan *layout* (Dr. Ir. Bob Foster, 2008) . Ada beberapa titik yang diperhatikan oleh pelanggan mengenai kebersihan yaitu di area parkir motor dan dekat pintu masuk toko.

Untuk atribut (I4), (I5), (P1), dan (P4) masuk ke dalam kuadran I dikarenakan oleh satu hal yaitu beberapa kali terjadi antrian di kasir pada kondisi tertentu (sore hari), dimana kasir yang beroperasi hanya 2 (dua) dan respon dari karyawan untuk menambah kasir yang beroperasi kurang cepat. Hal tersebut terjadi berulang kali sehingga memiliki efek yang berantai bagi keempat atribut tersebut yang pada intinya adalah mengenai kecepatan dalam melayani pelanggan. Dikarenakan pelayanan di kasir mengalami antrian dan respon dari karyawan untuk menganggapi kondisi tersebut tidak cepat maka persepsi pelanggan mengenai respon karyawan yang cepat, selalu menanggapi keluhan pelanggan, dan selalu dapat menyelesaikan keluhan pelanggan tidak baik. Hal tersebut terjadi untuk jam-jam tertentu seperti sore hari dan Hari Jumat (hari pertama promo mingguan di akhir pekan).

Beberapa alasan yang membuat pelanggan tidak mau berbelanja di gerai yang sama adalah berhubungan dengan kualitas barang dan kualitas pelayanan. Ketidakpuasan terhadap kualitas barang mencapai 14% dan ketidakpuasan karena pelayanan mencapai 68% (Ma'ruf, 2006). Dalam penelitian, faktor paling penting untuk menentukan opini

pelanggan adalah mengenai “waktu menunggu”. Sederhananya adalah ketika pelanggan menunggu sebentar dalam proses pelayanan, maka akan membuat opini pelanggan mengenai kualitas pelayanan menjadi buruk (Kliment & Partnership, 2004). Ada beberapa hal yang harus dihindari oleh perusahaan dan karyawan salah satunya adalah membiarkan antrean panjang terjadi karena ada meja kasir yang tutup. (Ma'ruf, 2006) mengajukan beberapa pertanyaan untuk mengukur apakah pimpinan dan karyawan perusahaan ritel telah benar-benar melakukan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya yaitu salah satunya dengan menjawab pertanyaan “Apakah kita menghargai waktu yang dimiliki oleh pelanggan? Apakah kita mau bersusah payah agar mereka cepat terlayani?”.

Atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran I merupakan atribut yang penting untuk dilakukan perbaikan atau ditingkatkan performansinya (*critical attribute*). Dalam penelitian yang telah dilakukan di Superindo Parangtritis, terdapat 6 (enam) atribut yang masuk ke dalam kuadran I. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan ataupun memperbaiki performa mengenai 6 (enam) atribut tersebut yaitu:

1. Meningkatkan kebersihan di area halaman toko (area teras, parkir motor dan mobil) dan area pintu masuk. Selain itu bisa dengan menambahkan beberapa tempat sampah di area parkir.
2. Memperbaiki kebijakan dalam penataan display produk agar pelanggan lebih merasa mudah untuk mencari barang yang akan dibeli khususnya untuk produk yang masuk ke dalam kategori *ready to eat* dan *ready to drink*. Selain itu adalah penataan layout pada area setelah pintu masuk yaitu penataan area area kasir yang meliputi pembuatan jalur untuk pelanggan yang tidak membawa barang belanjaan serta penataan troley.
3. Pada jam-jam ramai, perlu adanya perhatian khusus pada proses transaksi jual beli (kasir) yaitu dengan menambah kasir yang beroperasi (membenahi SOP mengenai jumlah kasir yang beroperasi).

Pada kuadran II terdapat 9 (sembilan) atribut yaitu atribut (F3), (F4), (R2), (I1), (I1), (I2), (K1), (K3), dan (K4). Atribut yang masuk ke kuadran 2 (dua) merupakan atribut yang memiliki performa baik menurut persepsi pelanggan ataupun mendekati ekspektasi dari pelanggan. Yang perlu diperhatikan adalah untuk atribut yang masuk ke dalam

kuadran 2 (dua) harus dipertahankan performansinya jangan sampai turun. Namun apabila diperlukan, maka dapat dilakukan perbaikan terhadap atribut-atribut tersebut.

Meskipun atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran II merupakan atribut dengan performansi yang baik, namun ada satu atribut yang perlu dioptimalkan yaitu pencahayaan di dalam toko yang baik (F4). Pencahayaan di luar toko (pintu masuk dan sepanjang teras depan) menurut beberapa pelanggan masih belum optimal. Pencahayaan yang sangat baik dan efektif akan membuat pelanggan atau calon pelanggan tertarik untuk datang. Biasanya, mata seseorang akan tertarik pada sumber cahaya (Kliment & Partnership, 2004). Dengan adanya pencahayaan di luar toko yang sangat baik akan menarik minat pelanggan atau calon pelanggan untuk datang ke toko. Untuk meningkatkan performa atribut (F4) hal yang dapat dilakukan adalah dengan menambahkan penerangan di area teras dan pintu masuk.

Pada kuadran III terdapat 8 (delapan) atribut yaitu atribut (F1), (R1), (R3), (I6), (I7), (P3), (K2), dan (K7). Atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran 3 (tiga) merupakan atribut-atribut yang tidak penting dan jika diperlukan, dapat dilakukan perbaikan performa atribut. Penjelasannya adalah bahwa ada atau tidaknya atribut tersebut tidak akan mempengaruhi kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen. Dari hasil wawancara yang dilakukan, beberapa atribut tersebut (F1, K2, dan K7) masuk ke dalam kategori yang semestinya/seharusnya demikian. Menurut mereka ritel modern (supermarket) memiliki perlengkapan dan penampilan yang modern, menerima pembayaran dengan menggunakan kartu kredit/debet, dan tersedianya fasilitas pendukung (mesin ATM dan toilet) merupakan beberapa hal yang harus dipenuhi oleh pihak ritel. Ada beberapa masukan dari pelanggan mengenai fasilitas pendukung di Superindo Parangtritis yaitu adanya papan petunjuk menuju toilet dan tersedianya mushola.

Pada kuadran IV terdapat 4 (empat) atribut yaitu atribut (F6), (P2), (K5), dan (K6). Atribut yang masuk ke dalam kuadran empat dianggap atribut *excitement*. Penjelasannya adalah atribut tersebut tidak akan mempengaruhi ketidakpuasan konsumen apabila tidak ada namun bila ada akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan cukup signifikan bila ada. Tersedianya tempat parkir yang luas telah dipenuhi oleh Superindo Pareangtritis namun untuk kenyamanan di tempat parkir masih belum terpenuhi. Pelayanan dari tukang

parkir khususnya untuk parkir motor menurut pelanggan masih belum bekerja maksimal. Contohnya adalah ketika pelanggan hendak kembali dan mengambil motor, tukang parkir tidak membantu untuk mengeluarkan motor tanpa diminta bantuan dari pelanggan.

Berkaitan dengan atribut (F5), pelanggan khususnya pengguna motor merasa kebersihan di area parkir perlu diperhatikan lagi serta akses dari tempat parkir menuju pintu masuk, jalan yang dilalui terlalu sempit. Untuk akses menuju lokasi toko (K5), pelanggan merasa kesusahan terutama pelanggan yang menuju toko melewati akses jalan di samping barat toko dari arah barat dan utara.

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan performa atribut yang masuk ke dalam kuadran IV yaitu:

1. Karyawan murah senyum kepada pelanggannya sehingga pelanggan merasa sangat diperhatikan dan disesialkan. Tentunya hal tersebut akan sangat mempengaruhi emosional pelanggan secara positif dan merupakan investasi jangka panjang untuk kedepannya.
2. Penataan area parkir dan akses jalan dari parkir motor hingga pintu masuk agar lebih bersih dan nyaman dipandang serta peningkatan kesadaran bagi tukang parkir untuk lebih berinisiatif dalam membantu pelanggan.
3. Pengaturan kendaraan yang masuk dan keluar area toko bisa dilakukan dengan pintu masuk berada di sebelah barat khusus untuk kendaraan roda dua. Namun untuk menerapkan itu perlu dilakukan pergeseran pintu masuk untuk lebih ke utara sehingga sedikit berjauhan dengan *traffic light*.

Improvement Gap Analysis (IGA) dapat mengetahui respon dari responden (pelanggan) jika atribut pada penilaian kualitas pelayanan dilakukan perbaikan/*improve* secara teoritis. Perlu adanya implementasi dan pembuktian mengenai hasil yang di dapatkan dari *Improvement Gap Analysis* (IGA) apakah sesuai dengan respon responden (pelanggan).

5.3 Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan suatu layanan secara menyeluruh dengan didasari oleh suatu

nilai indeks untuk menginterpretasikan kategori kepuasan pelanggan (Fitriana, O, H., & D.S., 2014). Kepuasan pelanggan mengenai kualitas pelayanan di Superindo Parangtritis dapat diketahui dengan menghitung nilai *customer Satisfaction Index* (CSI). Dari total kuesioner yang sah dan dilakukan penghitungan didapatkan nilai *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) sebesar 78,1. Dalam penelitian yang dilakukan Fitriana, *et al.*, 2014, nilai tersebut masuk ke dalam kategori “puas” ($66\% < X \leq 80,99\%$). Dengan kata lain pelanggan telah merasa puas dengan pelayanan yang ada di Superindo Parangtritis.

Nilai indeks tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Superindo Parangtritis telah baik. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi pengaruh yang akan diberikan dalam proses membangun kepuasan pelanggan (Mahfooz, 2014). Dengan kata lain kualitas pelayanan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan (Ivanauskienė & Volungėnaitė, 2014).

Hal yang sangat menonjol dari kualitas pelayanan di Superindo Parangtritis adalah mengenai kualitas produk yang ditawarkan khususnya untuk buah-buahan dan sayur-sayuran. Pelanggan menganggap bahwa kualitas produk tersebut baik dan *fresh*. Selain itu tersedianya parkir yang luas dan lokasi toko yang strategis meskipun untuk masuk ke area supermarket masih perlu perbaikan namun hal tersebut tetap menambah nilai positif bagi kualitas pelayanan di Superindo Parangtritis.

Dari hasil nilai indeks kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat mempertahankan performasinya dan selalu melakukan improvisasi agar tetap eksis dan dapat bersaing dalam dunia bisnis ritel. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang tahu bagaimana cara beradaptasi terhadap pasar yang selalu berubah (Kotler, Ang, leong, & Tan, 2003)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan *Improvement Gap Analysis* (IGA) (diagram kartesius), nilai indeks kepuasan pelanggan dapat dinaikan dengan melalui beberapa strategi dan kebijakan. Strategi dan kebijakan yang dapat dilakukan dengan skala prioritas 1 (satu) hingga 3 (tiga). Prioritas kebijakan didasarkan pada diagram kartesius dimana atribut yang masuk ke dalam kuadran I merupakan prioritas pertama

untuk dilakukan perbaikan, atribut yang masuk ke dalam kuadran IV merupakan prioritas kedua untuk dilakukan perbaikan dan peningkatan performa. Untuk prioritas ketiga untuk dilakukan perbaikan adalah didasarkan pada hasil wawancara yang dilakukan kepada pelanggan.

a. Prioritas pertama

- 1) Meningkatkan kebersihan di area pintu masuk (teras) dan area parkir
- 2) Perbaikan penataan display produk yang dijual
- 3) Pembetulan kebijakan mengenai penambahan kasir yang beroperasi pada jam-jam ramai.

b. Prioritas kedua

- 1) Menekankan kepada karyawan untuk murah senyum kepada palanggannya
- 2) Pengaturan akses keluar masuk kendaraan roda dua serta meningkatkan kesadaran tukang parkir untuk lebih berinisiatif membantu pelanggan.
- 3) Penambahan tanda yang menunjukkan toilet

c. Prioritas ketiga

- 1) Menambah pencahayaan di area pintu masuk dan parkir
- 2) Penambahan fasilitas mushola

