

ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA RITEL LOKAL MIROTA KAMPUS

DI SLEMAN, YOGYAKARTA

Wasis Cindi Puspitasari

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

ABSTRACT

This study was made with the aim of knowing the performance and expectations of Mirota Campus's local services that are expected by customers after receiving services from Mirota Campus and what must be improved in providing services provided by Mirota Kampus. This study uses a sampling method using simple random sampling technique. Simple random sampling is the sampling of all individuals in the population given the same opportunity to be selected as members of the sample. In this study, data analysis uses Importance Performance Analysis.

Keywords: Importance Performance Analysis, Service Quality, Cartesian Diagram, Retail

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Ketatnya persaingan serta semakin cerdas dan selektif para pelanggan membuat perusahaan harus memberikan layanan terbaiknya agar dapat memikat pelanggan. Di era persaingan yang semakin ketat dan kompetitif, perusahaan diharuskan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan layanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh perusahaan pesaing.

Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitaslah yang dapat bersaing dan menguasai toko.

Banyaknya ritel baru dan semakin kompetitifnya bisnis ritel di Indonesia, mengharuskan perusahaan ritel untuk meningkatkan daya saingnya. Ritel – ritel global seperti Carrefour, Lotte, Makro, Hero, merupakan ritel yang mendominasi dalam menguasai bisnis ritel dengan strategi dan kapabilitas yang sangat baik. Di Indonesia ada beberapa kompetitor yang cukup menguasai dalam

persaingan bisnis ritel ini contohnya ritel lokal Mirota Kampus cukup merasakan atmosfer persaingan bisnis ritel khususnya di area Yogyakarta. Untuk tetap menjaga dan mengembangkan eksistensinya dalam bisnis ritel, Mirota Kampus melakukan strategi-strategi yang tepat dan cermat untuk memilih dan mendapatkan pangsa pasar. Tentunya dengan harapan yang besar untuk ritel lokal menguasai pangsa pasar di negerinya sendiri karena banyaknya ritel global yang masuk ke Indonesia.

Menurut Hendri Ma'ruf (2005:7) "Bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa pada perorangan untuk keperluan sendiri, keluarga dan rumah tangga". Dan menurut Kotler (2002:274) yang telah diterjemahkan oleh AB Susanto mendefinisikan "Penjualan eceran adalah meliputi semua kegiatan yang melibatkan dalam semua penjualan barang dan jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis". Ritel adalah rantai penting dari saluran distribusi yang menghubungkan keseluruhan dari bisnis dan orang-orang yang mencakup perpindahan secara fisik dan transfer kepemilikan barang atau jasa dari

produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Djasmin Saladin (2006:163) "Penjualan eceran adalah meliputi semua aktifitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi dan bukan bisnis".

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian masyarakat terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler,1997). Kualitas layanan adalah suatu keharusan untuk melakukan pembelian berulang oleh para pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Rangkuti (2002:19) ada lima dimensi utama dalam kualitas layanan jasa (*service quality*) yaitu keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), keyakinan (*Assurance*), empati (*Emphaty*), berwujud (*Tangible*). Kualitas layanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Kualitas layanan sangat erat

kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas layanan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada kembalinya konsumen pada penyedia jasa tersebut.

1.2. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana tingkat kepentingan Mirota Kampus Yogyakarta?
2. Bagaimana kualitas layanan Mirota Kampus Yogyakarta?
3. Apa saja item – item kualitas layanan yang harus di perbaiki oleh Mirota Kampus?

2.2. LANDASAN TEORI

1. Kualitas

Secara subyektif kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera pelanggan. Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:152), kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan

lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan: “sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Menurut Garvin (1984) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:143), setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini:

- 1) **Transcendental Approach** Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai innate excellence, yaitu sesuatu yang secara intuitif dapat dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, sebagai contoh kecantikan atau cinta.
- 2) **Product-Based Approach** Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Artinya penilaian terhadap kualitas produk didasarkan pada pengukuran dari beberapa atribut – atribut yang melekat pada produk.
- 3) **User-Based Approach** Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (eyes of the beholder), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (maximum satisfaction) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
- 4) **Manufacturing-Based Approach** Perspektif ini bersifat supply-based dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (conformance to requirements). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat operation-driven.
- 5) **Value-Based Approach** Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (value) dan harga (price). Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai affordable excellence, yakni tingkat kinerja ‘terbaik’ atau sepadan dengan harga yang dibayarkan.

2.2.1. Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001).

Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

3. Dimensi Kualitas Layanan

Wyckof dalam Lovelock (1988) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, sedangkan menurut Parasuraman, et al. (1988) kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan. Gronroos (1990) menyatakan bahwa kualitas layanan meliputi:

- 1) Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari: dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan intemal, penampilan, kemudahan akses, dan service mindedness.

- 2) Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika output.
- 3) Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

lima dimensi kualitas layanan yang lebih sederhana, yaitu :

- 1) Tangibles (bukti fisik), yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan, dan penampilan pekerja.
- 2) Reliability (keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Responsiveness (daya tanggap), yaitu para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan

memberi layanan dengan cepat dan tanggap.

- 4) Assurance (jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik.
- 5) Empathy (empati), yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan Mirota Kampus Yogyakarta.

3.2. Sampel

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah random sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Dalam penelitian ini akan mengambil 100 orang dari pelanggan Mirota Kampus Yogyakarta.

3.3. Tempat Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan responden para pelanggan Mirota Kampus Yogyakarta yang berada di jalan C Simanjuntak No. 70, Terban, Gondokusuma, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.4. Alat Analisis Data

3.4.1. Importance Performance Analysis

Analisis ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian terhadap konsumen terhadap tingkat kepentingan terhadap kualitas layanan (Importance) dengan tingkat kinerja kualitas layanan

(Performance). Responden yang diambil dari penelitian ini ada 100 orang, pertanyaan yang telah di jawaban oleh responden melalui kuesioner dimasukkan ke dalam beberapa rumus metode Importance Performance Analysis. Diagram kartesius adalah tingkat kinerja dan sumbu kordinat (Y) adalah tingkat kepentingan. Rata – rata tingkat kinerja dipakai sebagai cut-off atas pembatasan kinerja tinggi dengan tingkat kinerja rendah, sedangkan rata – rata tingkat kepentingan dipakai sebagai cut – off tingkat kepentingan tinggi dengan tingkat kepentingan rendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1. Deskripsi Profil Responden

Kuisisioner yang berhasil diisi kembali kepada penulis dan yang dapat digunakan adalah 100 kuesioner dari 100 yang disebarkan, responden mempunyai berbagai latar belakang. Identitas responden dalam kuesioner, yaitu: jenis kelamin, umur dan pendidikan. Adapun

gambaran tentang identitas responden dapat dilihat sebagai berikut:

Umur	Jumlah Responden	Presentase
17 – 20 Tahun	37	37%
21 – 30 Tahun	40	40%
31 – 40 Tahun	11	11%
≥ 41 Tahun	12	12%
Total	100	100%
Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Mahasiswa	35	35%
Pelajar	8	8%
Karyawan Swasta	19	19%
Pengusaha / Wiraswasta	11	11%
PNS	12	12%
Lain – Lain	15	15%
Total	100	100%
Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Jumlah	100	100%
Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
SMA	58	58%
SMP	31	31%
S1	11	11%
Total	100	100%

4.2. Analisis Data dan Pembahasan

a. Tingkat kepentingan Secara Umum

No	Dimensi	Item	Skor	Keterangan
1	Tangibels	6	3,59	Penting
2	Reability	8	3,09	Cukup Penting
3	Assurance	5	3,258	Cukup Penting
4	Responsiveness	3	3,71	Penting
5	Empathy	6	3,58	Penting
Rata – Rata		28	3,4456	Penting

Secara umum Kualitas Layanan Mirota Kampus Yogyakarta dinilai penting oleh konsumen dengan nilai 3,4456. Jika dilihat masing – masing dimensi yang dinilai penting adalah tangibels dengan nilai 3,59. Responsiveness dengan nilai 3,71 dan Empathy dengan nilai 3,58. Untuk

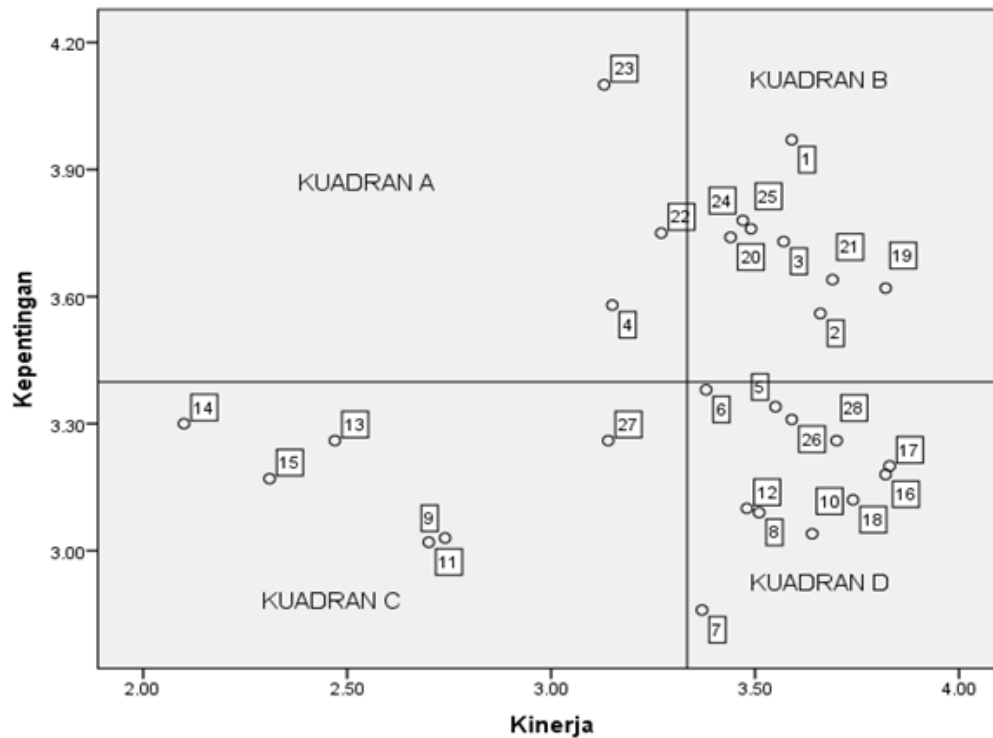
Reability dan Assurance dinilai cukup penting oleh konsumen dengan nilai 3,09 dan 3,258. Dari tabel tingkat kepentingan dimensi dengan nilai tertinggi yaitu Responsiveness dan dimensi dengan nilai terendah yaitu Reability.

b. Tingkat Kinerja Secara Umum

No	Dimensi	Item	Skor	Keterangan
1	Tangibels	6	3,48	Baik
2	Reability	8	3,00	Cukup Baik
3	Assurance	5	3,504	Baik
4	Responsiveness	3	3,47	Baik
5	Empathy	6	3,42	Baik
Rata – Rata		28	3,3748	Cukup Baik

Secara umum Kualitas Layanan Mirota Kampus Yogyakarta dinilai cukup baik oleh konsumen dengan nilai 3,3748. Jika dilihat masing – masing dimensi yang dinilai baik adalah tangibels dengan nilai 3,48. Assurance dengan nilai 3,504. Responsiveness dengan nilai 3,47 dan

Empathy dengan nilai 3,42. Untuk Reability dinilai cukup baik oleh konsumen dengan nilai 3,00. Dari tabel tingkat kinerja dimensi dengan nilai tertinggi yaitu Tangibels dan dimensi dengan nilai terendah yaitu Reability.



Kuadran A

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. dalam kuadran ini perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan, yang termasuk dalam kuadran ini adalah atribut 4, 22 dan atribut 23.

1. Toko ini memiliki area umum yang bersih, menarik, dan nyaman (toilet, kamar pas).

2. Karyawan di toko ini tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan.
3. Toko ini memberi perhatian individual kepada pelanggan.

Kuadran B

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaan telah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan, yang termasuk dalam kuadran ini adalah atribut 1,2,3,19,20,21,24,25:

1. Toko ini memiliki peralatan dan perlengkapan yang tampak modern
2. Fasilitas fisik di toko ini secara visual menarik
3. Materi yang terkait dengan layanan toko ini (seperti tas belanja, katalog, atau pernyataan) secara visual menarik
4. Materi yang terkait dengan layanan toko ini (seperti tas belanja, katalog, atau pernyataan) secara visual menarik
5. Materi yang terkait dengan layanan toko ini (seperti tas belanja, katalog, atau pernyataan) secara visual menarik
6. Karyawan di toko ini memberitahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan.
7. Toko ini memiliki jam operasional yang nyaman bagi semua pelanggan mereka.
8. Toko ini menawarkan barang dagangan berkualitas tinggi.

Kuadran C

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berada dalam kuadran ini dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja, yang termasuk dalam kuadran ini adalah atribut 9,11,13,14,15,27:

1. Toko ini melakukan servis dengan benar untuk pertamakalinya.
2. Toko ini berkeras transaksi dan catatan penjualan bebas-kesalahan.
3. Toko ini rela menangani pengembalian dan pertukaran.
4. Karyawan toko ini mampu menangani keluhan pelanggan secara langsung dan segera.
5. Karyawan di toko ini memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
6. Toko ini menerima sebagian besar kartu kredit utama.

Kuadran D

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam kuadran ini dinilai berlebihan

pelaksanaannya, terutama disebabkan karena pelanggan menganggap tidak terlalu penting terhadap faktor tersebut, tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan, sehingga sangat memuaskan, tetapi menjadi lebih mahal, yang termasuk dalam kuadran ini adalah atribut 5,6,7,10,12,16,17,26,28:

1. Tata letak toko di took ini memudahkan pelanggan menemukan apa yang mereka butuhkan.
2. Tata letak toko di took ini memudahkan pelanggan untuk bergerak di sekitar toko.
3. Ketika took ini berjanji untuk melakukan sesuatu pada suatu waktu tertentu, itu akan melakukannya.
4. Toko ini memiliki barang dagangan yang tersedia saat pelanggan menginginkannya.
5. Bila pelanggan memiliki masalah, took ini menunjukkan minat tulus
6. Perilaku karyawan di took ini menanamkan kepercayaan pada pelanggan.

7. Pelanggan merasaa mandalam bertransaksi dengan took ini.

8. Toko ini menyediakan banyak tempat parkir yang nyaman untuk pelanggan

9. Toko ini menawarkan kartu kredit tersendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa selisih perbedaan terbesar ada pada dimensi responsiveness (0,3), dan terkecil reliability (0,00). Adapun secara keseluruhan, nilai rata-rata tingkat kepentingan pelanggan (3,4) lebih besar dibandingkan dengan nilai rata-rata tingkat kinerja (3,34) dengan selisih sebesar 0,18. Hal ini menunjukkan Tingkat Kepentingan > Tingkat Kinerja atau dapat dikatakan bahwa Expected Service > Perceive Service. Keadaan ini berarti bahwa pelanggan belum merasa puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan.

5.2. Saran

Pihak manajemen Mirota Kampus harus dapat mempertahankan kinerja pada

kelima dimensi kualitas pelayanan yang selama ini telah dilakukan dan telah dinilai baik oleh pelanggan, baik dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy, namun demikian tingkat harapan yang tinggi oleh pelanggan

di Mirota Kampus untuk meningkatkan kualitas layanan seperti dimensi tangibles, responsiveness dan assurance agar lebih baik sehingga pelanggan dapat kembali lagi karena merasakan layanan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Blaxter, L., Hughes, C., & Tight, M. (2001). *How To Research*. Maidenhead: Open University Press.
- Dabholkar, Pratibha A. Thorpe, Dayle A & Rentz, Joseph O. 1996. "A Measure Of Service Quality For Retail Stores: Scala Development And Validation". Universitas Of Tennessee, Knoxville.
- Djaslim, Saladin. 2006, *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat*. Bandung: Linda Karya
- Ghufrony, Ahmad. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Retail Bahan – Bahan Bangunan Di Kecamatan Dungkek" Skripsi Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wiraraja Sumenep. Madura.
- Jumiyati & Chirstiawan Hendratmoko. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Indomaret Tawang Sari Sukoharjo". Skripsi Dipublikasikan. STIE Surakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Yogyakarta : Ekonisia

Putra, Feki Dwi. 2013. "Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Ritel Pamella 1 Yogyakarta". Skripsi

dipublikasikan. Jurnal Mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

Ranto, dwi Wahyu Pril. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Pelanggan Berbelanja Pada Toko Modern Di Yogyakarta" Skripsi

Dipublikasikan. Akademik Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.

Rikunto, Suharsimi. 2006. Metodologi penelitian. Yogyakarta: Bina Aksara.

Silalahi, Ulber. 2006. Metode Penelitian Sosial. Bandung: Unpar Press.

Sitanggang, Herpina Roulina, Sembiring, Carolina F & Rajagukguk, Wilson. 2016.

"Analisis Kepuasan Terhadap Pelayanan Mini Market Indomaret Cipinang Asem Di Kelurahan Kebon Pala Kecamatan Makasar Jakarta Timur ". Skripsi Dipublikasikan. Universitas Keristen Indonesia Jakarta.

Sugiyono. 2003. Metode Penelitian Bisnis. Bandung. Pusat Bahasa Depdiknas.

Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.

Yamit, Zulian. 2005. Manajemen Persediaan, Edisi pertama, Yogyakarta: Ekonisia .