

Analisis kualitas jasa dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan hypermarket

Fadly Meray, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=85619&lokasi=lokal>

Abstrak

Kesenjangan yang terjadi antara persepsi pelanggan atas performansi kualitas jasa hypermarket "X" dengan ekspektasi pelanggan atas atribut kualitas jasa, akan memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu sangat diperlukan pengidentifikasian dan peningkatan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kualitas jasa khususnya dalam bisnis hypermarket yang sedang berkembang saat ini. Dengan menggunakan instrumen SERVQUAL, didapatkan respon dari 122 pelanggan yang berbelanja di hypermarket "X". Data diolah dengan menggunakan analisis faktor dan memilih metode Principal Axis Factoring dan Oblimin Method sebagai teknik ekstraksi dan rotasi faktor.

Dari pengolahan tersebut diperoleh 7 faktor dengan total varians sebanyak 67,05%. Faktor-faktor yang diperoleh selanjutnya diinterpretasikan dan didapatkan 7 dimensi kualitas jasa di hypermarket "X". Ketujuh dimensi tersebut selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis gap, dan analisis berdasarkan posisinya dalam kuadran. Dengan menggunakan mekanisme matriks, maka hasil analisis gap disesuaikan dengan strategi perbaikan yang diperoleh melalui analisis kuadran. Dari hasil pembentukan matriks diperoleh prioritas dimensi yang perlu diperhatikan dan diperbaiki. Berdasarkan prioritasnya, ketujuh dimensi dapat diurutkan sebagai berikut: ketanggapan, akurasi, kepercayaan, penampilan karyawan, dukungan perusahaan, kehandalan dan empati. Untuk meningkatkan kualitas jasa pada hypermarket "X", maka pihak manajemen perlu mengutamakan peningkatan pelayanan pada dimensi ketanggapan, akurasi, kepercayaan dan penampilan karyawan dengan berdasarkan urutan prioritasnya.

The gap between customers' perception of the company service quality and their expectation of service quality attributes could provide great impact on their satisfaction. These conditions raise the need to identify service quality factors for improvement in coping with highly hypermarket competition. Using the SERVQUAL instrument, this research has collected 122 responses from the hypermarket "X" customers. Factor analysis was conducted by using principal axis factoring and oblimin method as factoring and rotating technique.

Factor analysis results found 7 factors with variance percentage of 67, 05% from the total variance. The factors gained were interpreted and transformed to 7 dimensions of service quality in "X" hypermarket. These dimensions then analyzed through gap analysis and considered their positions in quadrant analysis. Matrix mechanism then conducted to find the correlations in both analyses. The matrix result shows the priority of all the 7 dimensions for improvement. By considering the highest to the lowest priority, the dimensions are as follows: responsiveness, accuracy, trust, employee appearance, company support, reliability and empathy. As recommendation from this study, the management of the "X" hypermarket is suggested to prioritize responsiveness, accuracy, trust and employee appearance dimensions in their service quality improvement.