

**UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN
HYPERMARKET MENGGUNAKAN METODE PGCV
(*POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE*) INDEKS**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik

**DEBBIE C.R.
0606077056**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
DEPOK
JUNI 2010**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Debbie C.R.

NPM : 0606077056

Tanda tangan :

Tanggal : Juni 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Debbie C.R.
NPM : 0606077056
Program Studi : Teknik Industri
Judul Skripsi : Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan
Hypermarket Menggunakan Metode PGCV
(*Potential Gain in Customer Value*) Indeks

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Dr.Ir T. Yuri M. Z, M.Eng.Sc ()

Penguji : Ir. Fauzia Dianawati, MSi ()

Penguji : Ir. Rahmat Nurcahyo, M.Eng.Sc ()

Penguji : Ir. Dendi P. Ishak, MSIE ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 29 Juni 2010

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang dengan karunia, dan rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka melengkapi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Pendidikan Sarjana Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, saya menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. T. Yuri M. Zagloel, M.Eng.Sc, selaku Ketua Departemen Teknik Industri Universitas Indonesia sekaligus sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan, arahan, serta dukungan bagi penulis.
2. Ibu Ir. Isti Surjandari, Ph.D., Bapak Ir. M. Dachyar, M.Sc., Bapak Akhmad Hidayatno, ST, MBT., selaku dosen penguji pada seminar 1 dan seminar 2 yang telah memberikan banyak masukan untuk skripsi ini.
3. Bapak Ir. Yadrifil M.Sc. selaku dosen pembimbing akademis yang telah memberikan banyak masukan kepada penulis selama empat tahun terakhir.
4. Ibu Ir. Fauzia Dianawati, M.Si., Ibu Ir. Erlinda Muslim, MEE , Bapak Armand Omar Moeis, ST., M.Sc, Bapak Rahmat Nurcahyo MEng.Sc, Bapak Ir. Boy Nurtjahyo, MSIE dan seluruh dosen Teknik Industri Universitas Indonesia yang telah memberikan ilmu-ilmu yang sangat berharga kepada penulis
5. Bu Har, Mbak Triana, Mbak Willy, Mas Mursyid, Mas Latief, Mas Iwan dan seluruh karyawan Departemen Teknik Industri atas semua bantuannya kepada penulis
6. Bapak Untung Kartika, Bapak Sukardi, Mbak Mumu dan semua personil di Giant *Hypermarket* Cimanggis, yang telah memberikan kemudahan untuk mengakses data
7. Ayah, Ibu, dan Kakak yang selalu memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis.

8. Mirza Aldi, teman hidup yang dengan sabar selalu bersedia mendengar keluh kesah dan memberikan masukan dan motivasi serta selalu setia mengantar kemanapun.
 9. Ashilah Mirza, si kecil yang dengan senyumnya selalu membuat kejenuhan menjadi keceriaan.
 10. Rizky Purnama Indah dan Eki Ludfiyanti, rekan yang selalu membantu untuk banyak hal selama empat tahun terakhir ini.
 11. Tuty Arsyda dan Yunika Harinda Putri, atas kesabarannya berbagi ilmu dengan penulis
 12. Nina Putri Floria, Lindi Anggraini, Mutia, Dita Augystiana untuk canda tawanya dan kebersamaan yang heboh.
 13. Seluruh teman-teman angkatan 2006 Teknik Industri atas kebersamaan dan keceriaan bersama. Kalian adalah rekan seperjuangan yang selalu setia kawan dan penuh canda tawa.
 14. Semua pihak yang terlibat dan telah membantu penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
- Akhirnya, penulis berharap agar skripsi ini bisa memberikan inspirasi dan manfaat bagi semua pihak yang membacanya dan bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Depok, 29 Juni 2010

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Debbie C.R.

NPM : 0606077056

Program Studi : Teknik Industri

Departemen : Teknik Industri

Fakultas : Teknik

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Hypermarket Menggunakan Metode
PGCV (*Potential Gain in Customer Value*) Indeks**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : Juli 2010

Yang Menyatakan

(Debbie C.R.)

ABSTRAK

Nama : Debbie C.R.
Program Studi : Teknik Industri
Judul : Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan *Hypermarket*
Menggunakan Metode PGCV (*Potential Gain in Customer Value*)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan di suatu *hypermarket* dan menghasilkan atribut yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan kualitas layanannya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai gap masih bernilai negatif pada setiap atribut. Hal ini menandakan bahwa semua atribut masih diperlukan peningkatan kualitas pelayanan. Berdasarkan grafik *importance-performance* terdapat dua atribut yang berada pada kuadran II dimana tingkat kepuasan rendah namun tingkat kepentingannya tinggi. Dengan menggunakan metode PGCV indeks dapat diketahui atribut yang harus dijadikan prioritas utama dalam peningkatan kualitas pelayanan adalah permasalahan mengenai kelengkapan barang.

Kata kunci :
Kepuasan, *hypermarket*, PGCV (*Potential Gain in Customer Value*)

ABSTRACT

Name : Debbie C.R.
Study Program : Industrial Engineering
Title : Efforts to Improve Service Quality in Hypermarket Using Index PGCV (Potential Gain in Customer Value)

This research was conducted to determine the level of customer satisfaction on a hypermarket and produce a priority attribute to improved service quality. Data used in this research is the primary data in the form of a questionnaire. Results from this study can be seen that the value gap is still negative value on each attribute. This indicates that all attributes are still required to improve the quality of service. Based on the importance-performance charts, two attributes are in quadrant II, where the level of performance was low but high important rates. By using, a method index PGCV can be known attributes that should be a priority in improving the service quality is a problem concerning the completeness of the goods.

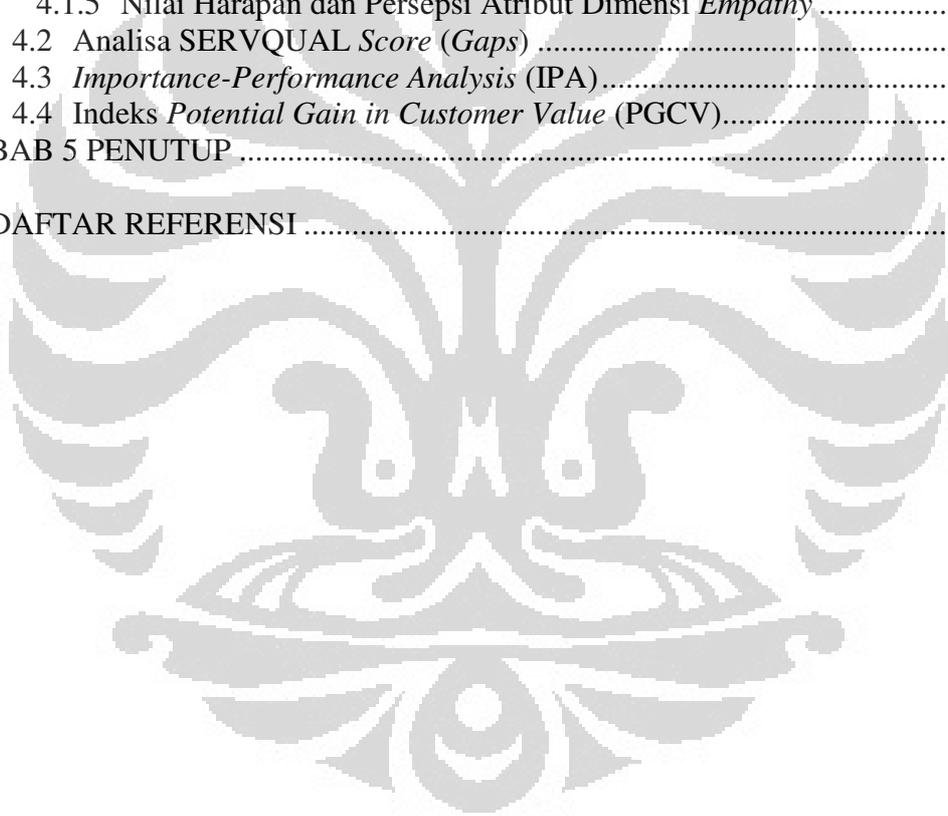
Keywords:

Satisfaction, hypermarket, PGCV (Potential Gain in Customer Value)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Diagram Keterkaitan Masalah.....	3
1.3. Rumusan Permasalahan.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	5
1.6. Metodologi Penelitian.....	5
1.7. Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2 DASAR TEORI	10
2.1. Konsep <i>Retailing</i>	10
2.2. Layanan	11
2.3. Manajemen Jasa.....	12
2.4. Kualitas Layanan	12
2.4.1. Pengertian	12
2.4.2. Dimensi Kualitas Jasa.....	13
2.5. Perancangan Penelitian.....	14
2.5.1. Skala Pengukuran	14
2.5.2. Skala <i>Likert</i>	16
2.5.3. <i>Sampling</i>	17
2.5.4. Ukuran <i>Sampling</i>	21
2.6. Uji Reliabilitas dan Validitas.....	23
2.6.1. Uji Reliabilitas.....	24
2.6.2. Uji Validitas.....	26
2.7. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	27
2.8. Indeks PGCV (<i>Potential Gain in Customer Value</i>).....	29
BAB 3 PENGOLAHAN DATA	30
3.1. Profil Perusahaan	30
3.2. Pengumpulan Data.....	31
3.3. Penyusunan Kuesioner	32
3.3.1 Identifikasi Atribut Penelitian	32
3.3.2 Penyusunan Kuesioner	33
3.4. Penyebaran Kuesioner	34
3.4.1 Penyebaran <i>Pilot Test</i> Kuesioner.....	34
3.4.2 Uji Validitas <i>Pilot Test</i>	34
3.4.3 Uji Reliabilitas <i>Pilot Test</i>	37

3.4.4 Penentuan Jumlah Sample	38
3.5. Pengolahan Data	39
3.5.1 Karakteristik Responden.....	39
3.5.2 Pengukuran Kualitas Pelayanan Menggunakan SERVQUAL	42
3.5.2.1 Perhitungan Nilai Harapan Terhadap Kualitas Pelayanan	42
3.5.2.2 Perhitungan Nilai Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan	44
3.5.2.3 Perhitungan Tingkat Kepentingan Tiap Atribut.....	46
3.5.3 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	47
3.5.4 Indeks <i>Potential Gain in Customer Value</i> (PGCV).....	48
BAB 4 ANALISA	50
4.1 Analisa Nilai Harapan dan Persepsi Tiap Dimensi	50
4.1.1 Nilai Harapan dan Persepsi Atribut Dimensi <i>Tangibles</i>	51
4.1.2 Nilai Harapan dan Persepsi Atribut Dimensi <i>Reliability</i>	52
4.1.3 Nilai Harapan dan Persepsi Atribut Dimensi <i>Responsiveness</i>	53
4.1.4 Nilai Harapan dan Persepsi Atribut Dimensi <i>Assurance</i>	55
4.1.5 Nilai Harapan dan Persepsi Atribut Dimensi <i>Empathy</i>	55
4.2 Analisa SERVQUAL Score (<i>Gaps</i>)	56
4.3 <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA).....	58
4.4 Indeks <i>Potential Gain in Customer Value</i> (PGCV).....	62
BAB 5 PENUTUP	70
DAFTAR REFERENSI	72

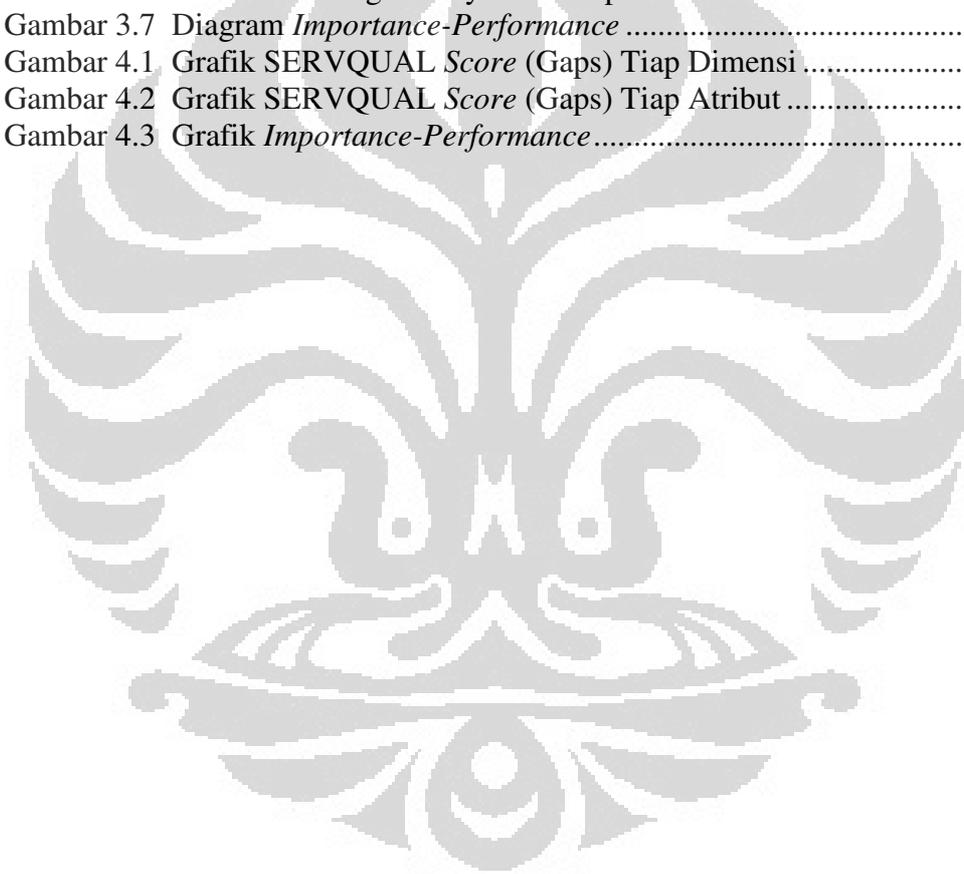


DAFTAR TABEL

Table 1.1	Jumlah Gerai Ritel Modern (<i>Hypermarket</i>).....	1
Table 2.1	Karakteristik Skala Pengukuran.....	16
Table 3.1	Profil PT Hero Supermarket Tbk.....	31
Table 3.2	Dimensi dan Atribut dalam Identifikasi Atribut Penelitian	32
Table 3.3	Uji Validasi Harapan.....	36
Table 3.4	Uji Validasi Persepsi.....	36
Table 3.5	Uji Validasi Tingkat Kepentingan	37
Table 3.6	Uji Reliabilitas Harapan.....	37
Table 3.7	Uji Reliabilitas Persepsi	37
Table 3.8	Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan	38
Table 3.9	Nilai Ekspektasi Tiap Atribut Penilaian.....	43
Table 3.10	Nilai Harapan Responden Tiap Dimensi	44
Table 3.11	Nilai Persepsi Tiap Atribut Penilaian.....	44
Table 3.12	Nilai Persepsi Responden Tiap Dimensi.....	46
Table 3.13	Nilai Tingkat Kepentingan Tiap Atribut Penilaian.....	46
Table 3.14	Rata-Rata Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kepentingan.....	47
Table 3.15	Nilai Indeks Potential Gain in Customer Value (PGCV)	49
Table 4.1	Nilai Harapan Responden Tiap Dimensi	50
Table 4.2	Nilai Persepsi Responden Tiap Dimensi.....	50
Table 4.3	Kualitas Pelayanan Tiap Dimensi dan Secara Keseluruhan	50
Table 4.4	Nilai Harapan dan Persepsi Atribut Dimensi <i>Tangibles</i>	52
Table 4.5	Nilai Harapan dan Persepsi Atribut Dimensi <i>Reliability</i>	53
Table 4.6	Nilai Harapan dan Persepsi Atribut Dimensi <i>Responsiveness</i>	54
Table 4.7	Nilai Harapan dan Persepsi Atribut Dimensi <i>Assurance</i>	55
Table 4.8	Nilai Harapan dan Persepsi Atribut Dimensi <i>Empathy</i>	56
Table 4.9	Rata-Rata Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kepentingan.....	59
Table 4.10	Nilai Persepsi, Harapan USV, dan PGCV Terbobot.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Diagram Keterkaitan Masalah.....	4
Gambar 2.1	Lima Dimensi Kualitas Layanan.....	14
Gambar 2.2	Teknik <i>Sampling</i>	18
Gambar 2.3	Pembagian Kuadran Grafik <i>Importance-Performance</i>	27
Gambar 3.1	Logo Giant <i>Hypermarket</i>	30
Gambar 3.2	Persebaran Jenis Kelamin Responden.....	39
Gambar 3.3	Persebaran Usia Responden	40
Gambar 3.4	Persebaran Jenis Pekerjaan Responden.....	40
Gambar 3.5	Persebaran Frekuensi Belanja Responden.....	41
Gambar 3.6	Persebaran Tingkat Loyalitas Responden	42
Gambar 3.7	Diagram <i>Importance-Performance</i>	48
Gambar 4.1	Grafik SERVQUAL <i>Score (Gaps)</i> Tiap Dimensi	57
Gambar 4.2	Grafik SERVQUAL <i>Score (Gaps)</i> Tiap Atribut	58
Gambar 4.3	Grafik <i>Importance-Performance</i>	60



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Contoh Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Nilai Korelasi Pernyataan Harapan Pada *Pilot Test* dan Nilai r Alpha
- Lampiran 3 Nilai Korelasi Pernyataan Persepsi Pada *Pilot Test* dan Nilai r Alpha
- Lampiran 4 Nilai Korelasi Pernyataan Tingkat Kepentingan Pada *Pilot Test* dan Nilai r Alpha
- Lampiran 5 Nilai Koefisien Reliabilitas
- Lampiran 6 Rekapitulasi Nilai Harapan Responden
- Lampiran 7 Rekapitulasi Nilai Persepsi Responden
- Lampiran 8 Rekapitulasi Nilai Tingkat Kepentingan Responden



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Selama tiga tahun terakhir, pertumbuhan pasar dan toko di Indonesia sangat tinggi, bahkan tertinggi di antara negara-negara di Asia Tenggara¹. Selain itu, prospek industri ritel modern masih menjanjikan pertumbuhan yang cukup baik tahun 2009 yaitu sekitar 5-10%, meskipun melambat dibandingkan tahun 2008, menyusul meluasnya dampak krisis global yang menyusutkan likuiditas di dalam negeri². Adanya pertumbuhan tersebut dikarenakan faktor-faktor dari dalam negeri yang menjadi daya tarik bagi investor, seperti jumlah penduduk Indonesia yang tinggi, penetrasi ritel modern yang masih rendah, dan juga gaya hidup masyarakat modern yang semakin banyak menggunakan kartu kredit. Apalagi APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) memprediksi bahwa pertumbuhan omzet ritel pada 2010 bisa mencapai 20 persen karena kondisi perekonomian yang mulai membaik setelah krisis berangsur-angsur selesai.

Tingginya omzet ritel semakin membuat para investor tertarik untuk melakukan ekspansi jumlah gerai di Indonesia. Omzet ritel modern seperti *hypermarket* pada tahun 2009 tumbuh 15% dengan nilai penjualan sebesar Rp. 80 Triliun. Dengan tingkat pertumbuhan ritel sebesar itu para investor semakin tergiur dan berani menanamkan modal untuk melakukan ekspansi. Berikut adalah perkembangan jumlah gerai ritel pada tahun 2005 dan 2009 yang menunjukkan peningkatan jumlah gerai ritel yang sangat signifikan dalam waktu empat tahun.

Table 1.1 Jumlah Gerai Ritel Modern (*Hypermarket*)

Nama Ritel	Tahun Berdiri	Jumlah Gerai (s/d tahun)	
		2005	2009
Carrefour	1998	16	61
Hypermart	2004	7	47
Giant	2002	11	35
TOTAL		34	143

(Sumber : penulis, diolah)

¹<http://www.kotasatelit.com/forums/showthread.php?3067-Pertumbuhan-Ritel-di-Indonesia-tinggi>

² <http://www.kapanlagi.com/h/industri-ritel-masih-janjikan-peluang.html>

Jumlah gerai yang banyak tersebut, hampir 50 persen gerai tersebut berada di seputaran wilayah JABODETABEK (Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi). Hal ini membuat persaingan antar perusahaan ritel semakin ketat, karena seperti yang kita ketahui bersama bahwa luas Jakarta hanya sebesar 661,52 km² dan masih harus dikurangi untuk lahan hijau serta daerah residensial, sedangkan lahan yang dibutuhkan untuk *hypermarket* berkisar antara 5000-7000 meter persegi untuk satu gerai *hypermarket*. Keadaan ini membuat jarak antara *hypermarket* perusahaan ritel yang satu dengan yang lainnya berada berdekatan, seperti kasus di Depok dan Lebak Bulus. Pada akhirnya konsumen yang memiliki banyak alternatif tempat berbelanja semakin kritis dalam menentukan pilihan. Selain mempertimbangkan jarak yang ditempuh dan harga yang diberikan, kualitas pelayanan menjadi pertimbangan untuk menjadi pelanggan di *hypermarket* tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan citra dari *hypermarket* tersebut. Jika kualitas pelayanan buruk, maka konsumen akan malas datang kembali ke *hypermarket* tersebut. Pada dasarnya kualitas bersifat subjektif, masing-masing individu memiliki parameter kualitas yang berbeda-beda. Namun, dengan melakukan survey terhadap konsumen, pelaku ritel dapat mengetahui mayoritas kebutuhan konsumen terhadap pelayanannya. Dengan mengetahui kebutuhan konsumen, pelaku ritel dapat melakukan peningkatan-peningkatan dalam berbagai aspek.

Oleh karena itu, pemahaman terhadap pelaku ritel terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting. Untuk mengetahui atribut pelayanan yang menjadi kebutuhan konsumen dan mengukur bagaimana performansi kualitas atribut tersebut maka digunakan metode kualitas yaitu SERVQUAL, *importance-performance analysis* dan indeks PGCV (*Potential Gain in Customer Value*).

SERVQUAL didefinisikan sebagai keinginan para pelanggan dari layanan yang mungkin diberikan perusahaan (Parasuraman, 1990). SERVQUAL sebagai metode pengukuran kualitas pelayanan yang paling sering digunakan, menilai kualitas pelayanan suatu penyedia jasa berdasarkan lima dimensi kualitas jasa

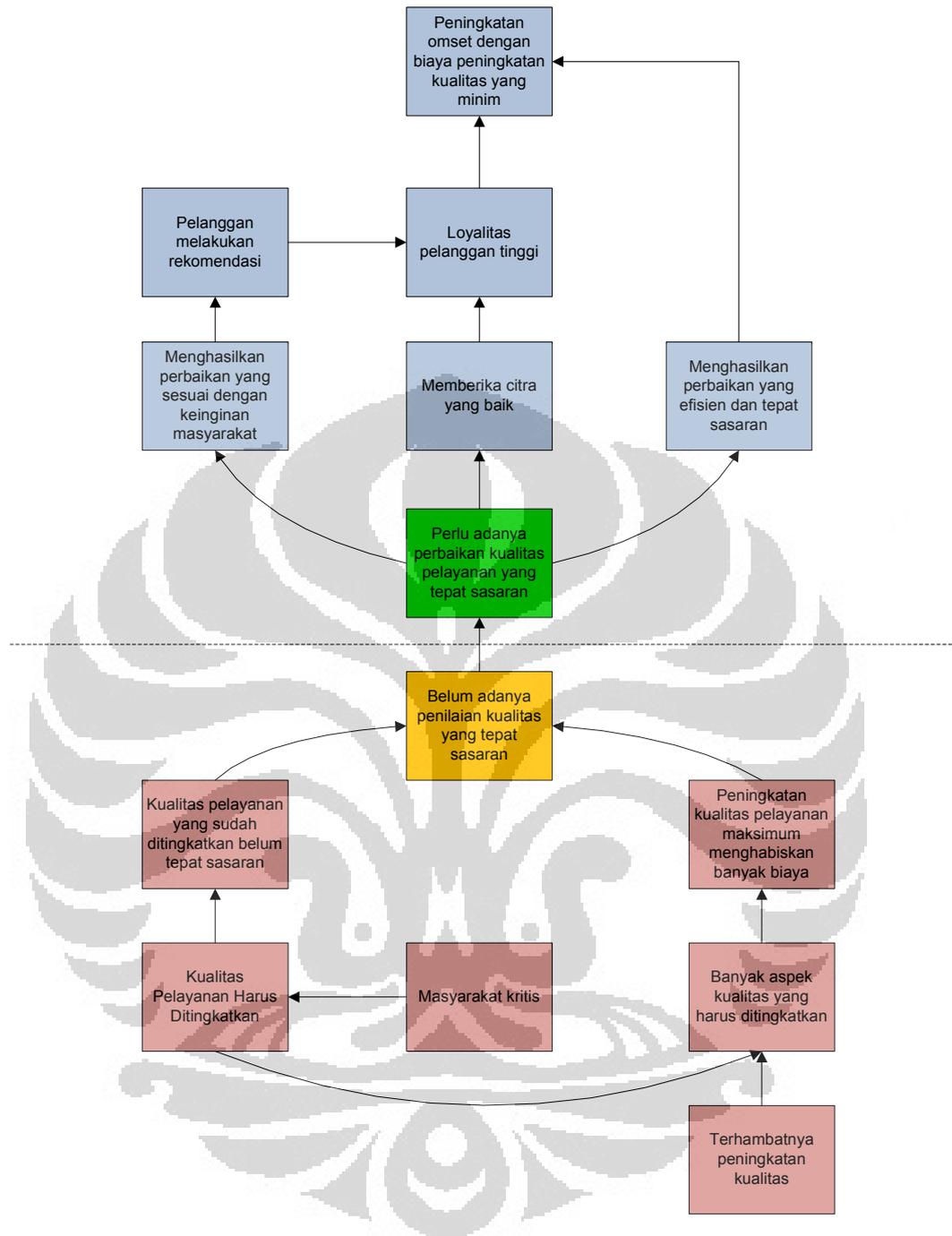
yang sering disebut dengan RETRA (*Responsiveness, Empathy, Tangible, Reliability, Assurance*).

Importance-performance analysis merupakan suatu teknik yang diperkenalkan ke dalam bidang pemasaran untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan merek, produk, dan jasa (Martilla and James, 1977). *Importance-performance analysis* ini digunakan untuk mengukur bagaimana performa atribut kualitas dengan menggunakan diagram berpikir atau matriks *Importance-performance analysis* (IPA) menggambarkan atribut-atribut yang harus diperbaiki (Slack, 1991) dan dapat memberikan panduan untuk formulasi strategi (Burns, 1986).

Dengan metoda indeks PGCV dapat mengetahui variabel-variabel yang harus diperhatikan untuk ditingkatkan berdasarkan nilai potensial kepuasan konsumen sekaligus mengetahui pelayanan yang tidak terlalu dipentingkan kualitasnya oleh konsumen.

1.2. Diagram Keterkaitan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dibuat diagram keterkaitan masalah yang menampilkan permasalahan secara visual dan sistematis. Diagram keterkaitan masalah penelitian ini ditunjukkan oleh Gambar dibawah ini :



Gambar 1.1 Diagram Keterkaitan Masalah

1.3. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang dan diagram keterkaitan masalah yang telah ditampilkan sebelumnya, maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah

- Bagaimana menentukan kriteria-kriteria yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan kualitas jasa layanannya dengan memperhatikan tingkat kepentingan dan tingkat layanan yang diberikan;
- Kriteria-kriteria apa saja yang memiliki gap antara persepsi dan ekspektasi pengguna jasa yang terbesar sehingga menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan kualitas layanannya.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- Memberikan gambaran tentang tingkat kepuasan pelanggan ritel *hypermarket* berdasarkan tingkat persepsi dan ekspektasi terhadap kualitas pelayanan
- Menghasilkan kriteria-kriteria yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan kualitas layanan jasa layanannya dengan memperhatikan tingkat kepentingan dan tingkat layanan yang diberikan.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus pada tujuan, maka ditetapkan batasan-batasan sebagai berikut :

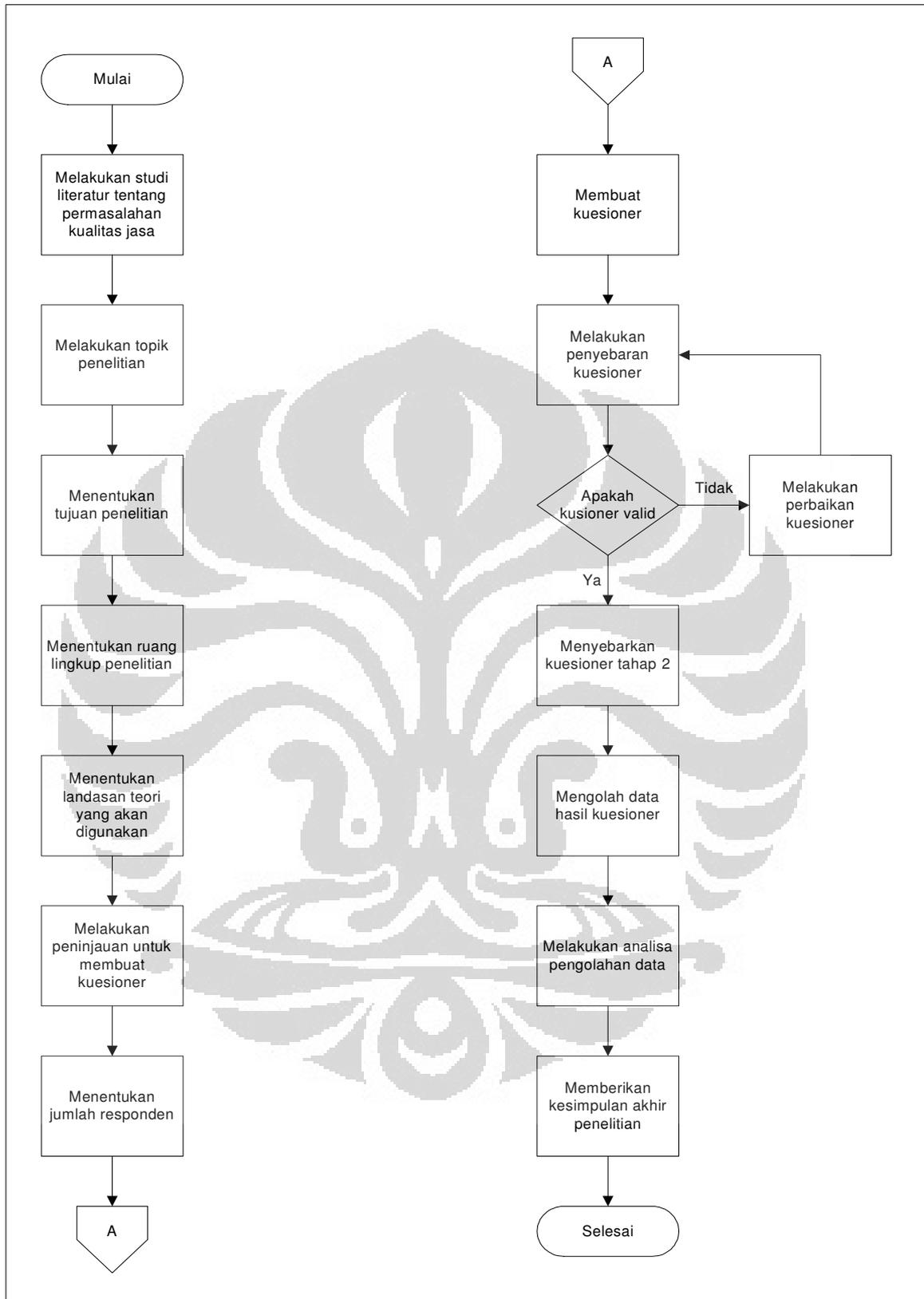
- Penelitian dilakukan di Giant *hypermarket* Cimanggis
- Metode yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan dimensi SERVQUAL
- Metode yang digunakan dalam pengolahan data adalah metode PGCV (*Potential Gain in Customer Value*).
- Analisis statistik menggunakan *software* Ms. Excel 2007 dan SPSS 15.0
- Responden yang dipilih adalah orang yang pernah berbelanja di Giant *hypermarket* Cimanggis

1.6. Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima tahapan, yaitu tahap awal penelitian, tahap pengumpulan data, tahap pengolahan data, tahap analisa dan yang terakhir adalah tahap kesimpulan.

- 1) Tahap awal penelitian terdiri dari :
 - Studi literatur tentang permasalahan kualitas jasa
 - Penentuan topik penelitian, yaitu analisa dimensi SERVQUAL di Giant *hypermarket* dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan
 - Penetapan tujuan penelitian
 - Penentuan ruang lingkup penelitian
 - Penentuan landasan teori yang digunakan, dalam hal ini adalah *Importance Performance Analysis (IPA)* dan indeks PGCV (*Potential Gain in Customer Value*)
- 2) Tahap pengumpulan data dengan melakukan survey berupa penyebaran kuesioner ke pelanggan di *hypermarket* tersebut. Dalam pembuatan kuesioner ini dilakukan beberapa kegiatan, yaitu :
 - Meninjau kebutuhan konsumen;
 - Penentuan jumlah responden;
 - Pembuatan kuesioner, yaitu mengetahui tingkat harapan konsumen terhadap pelayanan *hypermarket*;
 - Penyebaran kuesioner tahap satu untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner;
 - Melakukan perbaikan kuesioner apabila terdapat *feedback*;
 - Penyebaran kuesioner sesuai jumlah uji kecukupan data.
- 3) Tahap ketiga adalah pengolahan data berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan.
- 4) Tahap keempat adalah melakukan analisa dari hasil pengolahan data untuk mendapatkan *output* dari penelitian ini.
- 5) Tahap terakhir adalah kesimpulan dan saran untuk perbaikan kualitas pelayanan *hypermarket* tersebut.

Untuk menggambarkan secara sistematis, maka dibuat diagram alir metodologi penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar.1.2 Diagram Alir Metodologi

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan gambaran singkat mengenai isi laporan penelitian ini secara keseluruhan. Penyusunan laporan ini dibagi menjadi lima bab dengan pembahasan sebagai berikut.

○ BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini diharapkan akan membantu pembaca untuk mengetahui secara umum seluk beluk penelitian yang dilakukan oleh penulis. Disini terdapat keterangan-keterangan mengenai:

1. Latar Belakang

Menerangkan latar belakang masalah yang melandasi pelaksanaan penelitian.

2. Diagram keterkaitan masalah

Diagram ini menjelaskan permasalahan yang telah tertuang dalam latar belakang menjadi lebih sistematis.

3. Tujuan

Menjabarkan tujuan-tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian yang dilakukan.

4. Rumusan permasalahan

Menerangkan permasalahan yang diangkat secara spesifik dalam penelitian ini.

5. Ruang lingkup penelitian

Menerangkan batasan yang diamati dan dianalisa pada penelitian ini.

6. Metodologi

Menginformasikan hal-hal berkenaan dengan metode yang digunakan dalam pelaksanaan kerja praktek.

7. Sistematika Penulisan

Memberikan gambaran terhadap struktur laporan kerja praktek.

○ BAB 2 DASAR TEORI

Merupakan landasan teori yang digunakan yaitu mengenai pengertian kualitas pelayanan, jenis-jenis *retail*, metode *sampling*, dan metode

kualitas pelayanan yang digunakan. Hal ini sesuai dengan ruang lingkup permasalahan yang menjadi objek pembahasan laporan ini.

○ BAB 3 PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan pengumpulan data yang dilakukan beserta cara pengolahannya. Pada bab ini juga ditampilkan profil perusahaan sebagai objek dari penelitian ini.

○ BAB 4 ANALISA

Bab ini berisi tentang analisa yang penulis lakukan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Dari bab ini dapat pula diketahui saran-saran yang penulis berikan untuk pihak Giant *hypermarket* Cimanggis dalam hal melakukan peningkatan kualitas pelayanan.

○ BAB 5 PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, baik dari segi hasil penelitian maupun dari proses penulis melakukan penelitian. Selain itu pada bab ini dapat dilihat pula saran untuk melakukan perbaikan dari kelemahan penelitian ini.

BAB 2 DASAR TEORI

2.1. Konsep *Retailing*

Retailing adalah sebuah rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna dari barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk dipergunakan pribadi atau rumah tangga (Levy & Weitz, 2001). Sedangkan menurut Kotler (2000) *retailing* adalah penjualan secara eceran meliputi kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Jenis-jenis *retail* adalah :

- *Discount Stores* / Toko diskon.
Discount Store atau toko diskon adalah toko pengecer yang menjual berbagai harga yang murah dan memberikan pelayanan yang minimum. Contohnya adalah Makro dan Alfa rabat.
- *Speciality Stores* / Toko produk Spesifik.
Toko produk spesifik adalah merupakan toko eceran yang menjual barang – barang jenis lini produk tertentu saja yang bersifat spesifik. Contoh *specialituy store* adalah toko buku gramedia, toko music disctarra, toko obat guardian dan banyak lagi.
- *Departement Stores*.
Adalah suatu toko eceran yang berskala besar yang pengelolaannya dipisah dan dibagi menjadi bagian departemen-departement yang menjual macam barang yang berbeda-beda. Contohnya seperti Ramayana, robinson, rimo dan sebagainya .
- *Convinience Stores*.
Adalah toko pengecer yang menjual jenis item produk yang terbatas, bertempat di tempat yang nyaman dan jam buka panjang. Contoh alfamart dan indomart.

- *Catalog Stores.*

Adalah suatu jenis toko yang memberikan banyak informasi produk melalui media catalog yang dibagikan kepada para konsumen potensial. Toko catalog biasanya memiliki jumlah persediaan barang yang banyak.

- *Chain Stores.*

Chain stores adalah toko pengecer yang memiliki lebih dari satu gerai dan dimiliki oleh perusahaan yang sama.

- *Supermarket.*

Supermarket adalah toko eceran yang menjual lebih dari satu gerai dan dimiliki oleh perusahaan yang sama.

- *Hypermarket.*

Adalah toko eceran yang menjual jenis barang dalam jumlah yang sangat banyak atau lebih dari 50.000 item dan melingkupi banyak jenis produk. Hipermarket adalah gabungan antara *retailer* toko diskon dengan hipermarket. Contohnya antara lain hipermarket giant, hipermarket hypermart dan hipermarket carrefour.

2.2. Layanan

Layanan adalah sebuah proses yang terdiri dari interaksi beberapa aktivitas baik di depan ataupun dibelakang konsumen dengan organisasi yang memberikan layanan kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen (Han, 1996 : 55)

Terdapat empat macam karakteristik layanan yang membedakan dengan produk *tangible* (Kotler, 2000), yaitu :

- *Intangibility*

Layanan merupakan suatu produk yang tidak dapat dipegang atau disentuh, serta tidak dapat dilihat secara fisik. Layanan merupakan sesuatu yang abstrak dan sulit diukur.

- *Inseparability*

Layanan tidak dapat dipisahkan dengan produk. Kualitas layanan terjadi dalam interaksi antar konsumen dengan perusahaan yang menyajikan layanan.

- *Heterogeneity*
Performa layanan umumnya sangat bervariasi, mulai dari layanan yang buruk hingga layanan yang bagus.
- *Perish ability*
Layanan tidak dapat disimpan dan diambil pada suatu waktu. Layanan akan hilang apabila tidak digunakan.

2.3. Manajemen Jasa

Jasa adalah berbagai tindakan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan hak milik terhadap sesuatu serta, proses produksinya dapat berkaitan dengan produksi fisik ataupun tidak (Kotler, 1995).

2.4. Kualitas Layanan

2.4.1. Pengertian

Kualitas jasa merupakan salah satu dimensi yang sulit didefinisikan. Banyak ahli memiliki definisi sendiri untuk mengartikan kualitas jasa. Menurut Lovelock (1992:229) dan Musselman (1987:294), kualitas layanan diartikan sebagai tingkat mutu yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kualitas layanan merupakan salah satu aspek yang paling sering diteliti dalam pemasaran (Fish, Brown and Bitner, 1993).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990 : 19), kualitas layanan yang diterima dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dan persepsi yang dirasakan. Parasuraman (1990), menetapkan bahwa harapan konsumen dipengaruhi oleh empat hal, yaitu :

- Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- Keinginan pribadi (*personal needs*)
- Pengalaman masa lalu (*past experience*)
- *External communications*

2.4.2. Dimensi Kualitas Jasa

Untuk mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan, Parasuraman mengklasifikasikan sepuluh kriteria kualitas pelayanan. Kesepuluh kriteria tersebut adalah :

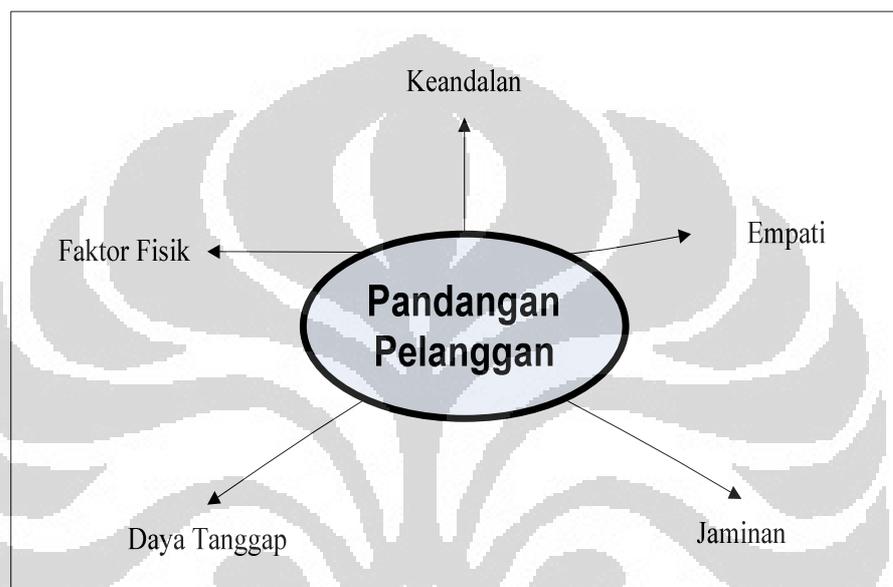
1. *Tangibles*, yaitu menunjukkan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan aliran material;
2. *Reliability*, yaitu mampu memenuhi layanan yang dijanjikan dengan penuh tanggung jawab dan keakuratan;
3. *Responsiveness*, yaitu mau membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang cepat;
4. *Competence*, yaitu memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani;
5. *Courtesy*, yaitu memiliki karyawan yang sopan, ramah dan menghormati pelanggan;
6. *Credibility*, yaitu dapat dipercaya dan jujur akan pelayanan yang diberikan;
7. *Feel secure*, yaitu bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan;
8. *Access*, yaitu mudah dihubungi;
9. *Communication*, yaitu mampu mendengarkan pelanggan dan mengerti keinginan konsumen, serta menginformasikan dengan bahasa atau cara yang dimengerti pelanggan;
10. *Understanding the customer*, yaitu berusaha untuk mencari tahu kebutuhan pelanggan.

Parasuraman dkk. (Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994 ; Zeithaml dan Bitner, 1996), menemukan bahwa sepuluh kriteria kualitas jasa dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok, yakni bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

1. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan;
2. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan secara akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah para karyawan siap untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.

4. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
5. *Empathy* meliputi kepedulian, perhatian terhadap individu yang perusahaan sediakan untuk pelanggan.

Dua dimensi terakhir (*assurance* dan *empathy*) terdiri dari tujuh kriteria asli dimensi kualitas, yaitu *communication*, *credibility*, *security*, *competence*, *courtesy*, *understanding the customer*, dan *access*.



Gambar 2.1 Lima Dimensi Kualitas Layanan

(Sumber : Kotler, Phillip and Gary Armstrong, 2001. Principles of Marketing 9th edition, pg 317)

SERVQUAL merupakan metode turunan empiris yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa. Metode ini melibatkan pengembangan dari pengertian kebutuhan pelayanan yang diterima oleh target pelanggan. Ukuran persepsi ini dibentuk dalam suatu pertanyaan yang hasilnya akan dibandingkan dengan pelayanan yang sangat baik, kemudian analisa gap dapat digunakan untuk peningkatan kualitas.

2.5. Perancangan Penelitian

2.5.1. Skala Pengukuran

Pengukuran adalah pemakaian satuan kuantitatif atau kualitatif pada obyek penelitian, yang mendeskripsikan jumlah atau tingkatan yang dimiliki objek

tersebut³. Dalam melakukan pengukuran diperlukan suatu prosedur yang dapat membantu, prosedur tersebut disebut skala. Skala merupakan suatu prosedur pemberian angka atau symbol lain kepada sejumlah ciri dari suatu objek. Tipe skala pengukuran yang umum digunakan yaitu⁴ :

1. *Nominal Scale*

Dalam skala nominal, nomor berperan hanya sebagai label atas suatu kategori objek yang biasanya digunakan untuk klasifikasi dan identifikasi. Yang harus diperhatikan dalam skala ini adalah jangan memberikan nomor yang sama untuk dua objek yang berbeda dan jangan memberikan nomor yang berbeda untuk dua objek yang sama.

Contohnya adalah jenis kelamin yaitu: (1) laki-laki dan (2) perempuan.

2. *Ordinal Scale*

Pengukuran dilakukan dengan cara nomor-nomor dialokasikan pada data dengan dasar pengurutan tertentu (misalnya lebih dari, lebih baik dari, dll). Skala ordinal memperlihatkan hubungan yang saling berurutan antara beberapa objek.

Contohnya adalah tingkat pendapatan yaitu: (1) Di bawah Rp.2 juta, (2) antara Rp. 2 juta - Rp. 5 juta, dan (3) Diatas Rp. 5 juta.

3. *Interval Scale*

Skala interval meliputi penggunaan nomor-nomor untuk mengurutkan objek-objek dengan cara jarak antara koresponden numeral hingga jarak antara karakteristik masing-masing objek yang diukur. Pengukuran dengan menggunakan skala interval memungkinkan perbandingan dari ukuran yang berbeda antara beberapa objek.

Contohnya adalah pendapat seseorang tentang kegunaan pensil: Sangat tidak penting 1 2 3 4 5 6 Sangat penting.

4. *Ratio Scale*

Skala rasio memiliki seluruh properti skala interval ditambah dengan keberadaan "zero absolute point". Dengan pengukuran rasio, hanya satu

³ Bilson Simamora, *Analisi multivariat Pemasaran*, Gramedia, Jakarta, 2005, hal 11

⁴ Thomas C. Kinneer and James R. Taylor, *Marketing Research, An Applied Approach: Fourth Edition*, 1991, hal. 223-228.

nomor yang dialokasikan pada sebuah unit pengukuran atau jarak. Setelah ini ditentukan, pengalokasian numerical yang lain juga dapat ditentukan.

Berikut adalah table perbandingan dari masing-masing skala untuk memperjelas pembahasan.

Table 2.1 Karakteristik Skala Pengukuran

<i>Scale</i>	<i>Number system</i>	<i>Marketing phenomena</i>	<i>Permissible statistics</i>
<i>Nominal</i>	<i>Unique definition of numerals (0, 1, 2, ..., 9)</i>	<i>Brands Male-female Store types Sale territories</i>	<i>Percentages Mode Binomial test Chi-square</i>
<i>Ordinal</i>	<i>Order of numerals (0 < 1 < 2 < ... < 9)</i>	<i>Attitudes Preference Occupation Social class</i>	<i>Percentiles Median Rank-order Correlation</i>
<i>Interval</i>	<i>Equality of differences (2 - 1 = 7 - 6)</i>	<i>Attitudes Opinions Index number</i>	<i>Range Mean Standard deviation Product-moment correlation</i>
<i>Ratio</i>	<i>Equality of ratios (2/4 = 4/8)</i>	<i>Age Costs Number of customers Sales</i>	<i>Geometric mean Harmonic mean Coefficient of variation</i>

(Sumber : Margaretha.R, 2009, hal 21, Thomas C.Kinnear dan James R. Taylor, 1991, hal 223)

2.5.2. Skala Likert

Penggunaan skala *likert* amat banyak dalam berbagai penelitian yang dilakukan untuk mencari dan mengukur perilaku, kepuasan, dan perilaku konsumen. Skala ini mudah dimengerti oleh responden dalam memberikan penilaian terhadap suatu atribut. Dalam banyak aplikasi, skala *likert* sering kali digunakan sebagai skala interval karena menggunakan rata-rata penilaian (*mean*). Dalam perhitungan skor SERVQUAL, Zeithaml dan Bitner menggunakan skala

*likert*⁵. Di samping itu, banyak penelitian-penelitian lain yang menggunakan skala *likert* dan menempatkannya sebagai suatu skala interval. Namun hal ini masih menjadi kontroversi dalam penggunaan skala *likert*, apakah mewakili skala interval ataupun skala ordinal. Walaupun terjadi kontroversi, banyak ahli tetap menggunakan skala *likert* sebagai skala interval bukan hanya karena yakin bahwa mereka sudah pasti mengukurnya dalam skala interval, namun karena menggunakan skala interval ternyata memberikan hasil yang lebih baik⁶.

2.5.3. *Sampling*

Sampling digunakan ketika mustahil untuk memeriksa semua item dalam populasi. Dalam mengambil sampel, seorang peneliti harus melakukannya dengan benar agar karakteristik sampel tersebut dapat mewakili karakteristik keseluruhan populasi (statistik inferens). Sample adalah pemilihan elemen bagian dari suatu grup yang lebih besar⁷. Langkah-langkah yang sebaiknya dilalui dalam melakukan *sampling*⁸:

1. Menentukan populasi

Populasi adalah jumlah total kasus yang saling memiliki kesamaan spesifikasi desain.

2. Menentukan *sampling frame*

Yaitu daftar unit *sampling* yang akan dijadikan sumber informasi dalam *survey* yang akan dilakukan, seperti area geografis, institusi, individu dan lainnya⁹.

3. Memilih prosedur *sampling* yang akan dilakukan.

4. Menentukan ukuran sampel.

5. Memilih elemen dalam sampel.

6. Mengumpulkan data dari sampel yang telah dipilih.

Untuk menentukan sampel penelitian, terdapat berbagai teknik penarikan sampel yang digunakan seperti terlihat dalam gambar berikut ini.

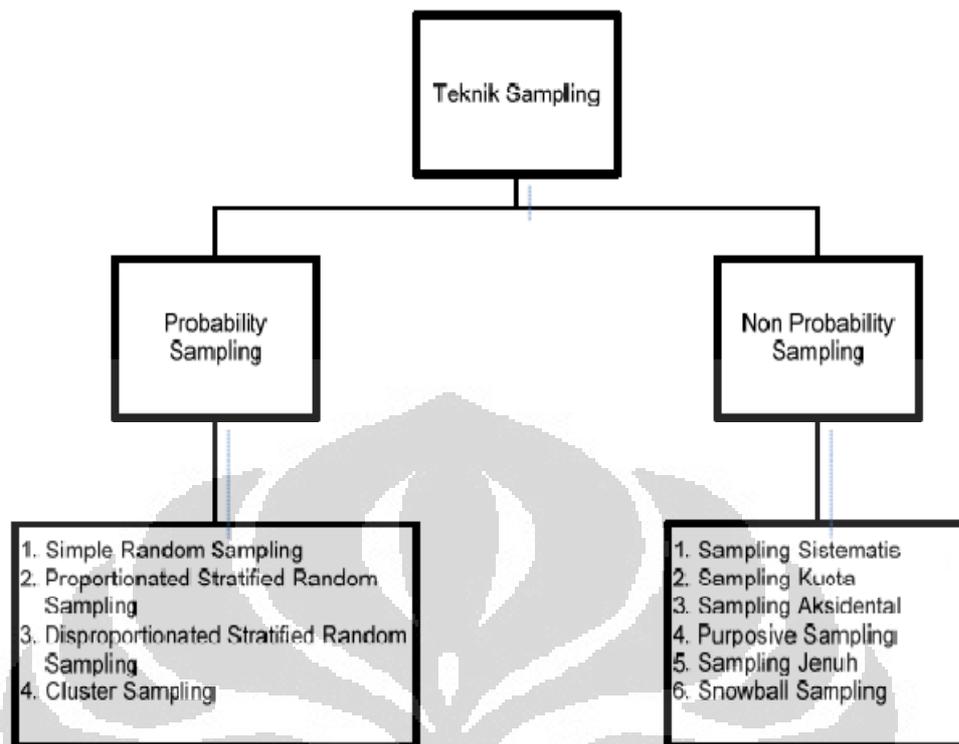
⁵ Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service: balancing customer perception and expectation*, The Free Press, 1990, hal. 21.

⁶ Gilbert A. Churchill, dan Jr., Dawn Iacobucci, *Marketing Research: Methodological Foundations*, edisi ke-8, South-Western Thomson Learning, Ohio, 2002, hal. 369.

⁷ Gilbert A. Churchill, JR., *Op. Cit.*, hal. 476.

⁸ *Ibid*, hal. 477.

⁹ *Ibid*.



Gambar 2.2 Teknik *Sampling*

(Sumber: Hadil, A, 2008, hal 21 ; Sugiyono, 2004, hal. 57)

1. *Probability Sampling*

Adalah teknik *sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi¹⁰:

○ *Simple Random Sampling*

Suatu sampel dikatakan random jika setiap unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Cara ini digunakan bila anggota populasi dianggap homogen. Dalam sampling acak sederhana yaitu dengan metode undian atau dengan menggunakan tabel bilangan random.

○ *Proportionated Stratified Random Sampling*

Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

¹⁰ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta: Bandung, 2004, hal. 57-59.

- *Disproportionated Stratified Random Sampling*

Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional. Teknik ini juga digunakan bila proporsi subkategori atau stratanya tidak didasarkan pada proporsi yang sebenarnya dalam populasi, tetapi lebih didasarkan pada pertimbangan analitis. Hal ini dilakukan karena sub-kategori tertentu terlampaui sedikit.

- *Cluster Sampling*

Teknik sampel ini digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu negara, propinsi, atau kabupaten. Perbedaan metode ini dengan sampel acak stratifikasi adalah ada pada pengambilan sampelnya. Pada sampling acak stratifikasi, sampel dipilih pada seluruh strata, sedangkan pada cluster sampling sampel hanya diambil pada salah satu strata saja.

- *Sampling Bertahap*

Sampel bertahap merupakan kombinasi-kombinasi dari sampel-sampel yang ada. Artinya penggunaan teknik sampel dilakukan bertahap dengan menggunakan beberapa teknik sampel yang ada.

2. *Non Probability Sampling*

Non probability sampling adalah teknik penarikan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi¹¹:

- *Sampling Sistematis*

Sampling sistematis adalah teknik untuk menentukan sampel berdasarkan urutan sari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. Misalnya anggota populasi yang terdiri dari 100 orang, pengambilan sampel dapat dilakukan dengan nomor ganjil saja, genap saja, atau kelipatan dari bilangan tertentu, misalnya kelipatan dari lima.

- *Sampling Kuota*

Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang digunakan. Contoh, dalam melakukan penelitian pegawai golongan 2,

¹¹ *Ibid.*, hal 60-61.

penelitian dilakukan secara kelompok. Setelah jumlah sampel ditentukan 100, dan jumlah anggota peneliti 5 orang, maka setiap peneliti dapat memilih sampel secara bebas sesuai dengan karakteristik yang ditentukan (golongan 2) sebanyak 20 orang.

- **Sampling Aksidental**

Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

- **Sampling Purposive**

Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya: akan melakukan penelitian tentang disiplin pegawai, maka sampel yang dipilih adalah orang yang ahli dalam bidang kepegawaian saja.

- **Sampling Jenuh**

Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang.

- **Snowball Sampling**

Snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak.

2.5.4. Ukuran *Sampling*

Biasanya dibutuhkan tiga kriteria untuk menentukan ukuran sampel yang sesuai yaitu *Level of precisions*, *level of convidence*, dan *degree of variability*. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing kriteria¹² :

- *Level of Precision*

Level of precisions atau *sampling error*, adalah suatu kisaran ketika nilai tertentu diestimasikan sebagai nilai sebenarnya dari populasi. Kisaran ini sering dinyatakan dalam persentase.

- *Level of confidence*

Level of Confidence atau *level of risk* didasarkan pada *Central Limit Theorem*. Ide utama pada *Central Limit Theorem* adalah ketika suatu populasi diambil sampelnya secara berulang, maka nilai rata-rata dari variabel yang diambil sampelnya akan sama dengan nilai dari populasi yang sebenarnya. Kemudian nilai yang didapatkan oleh sampel ini akan didistribusikan secara normal terhadap nilai yang sebenarnya, dengan beberapa sampel mempunyai nilai yang lebih tinggi dan beberapa mempunyai nilai yang lebih rendah dari nilai populasi yang sebenarnya. Dalam suatu distribusi normal, sekitar 95% dari nilai sampel berada diantara dua standar deviasi dari nilai populasi yang sebenarnya. Selalu ada kemungkinan bahwa sampel yang diambil tidak mewakili nilai populasi yang sebenarnya. Risiko ini menurun untuk *confidence level* 99% dan meningkat untuk *confidence level* 90%.

- *Degree of Variability*

Degree of Variability, dari variabel yang diukur merupakan distribusi dari variabel dalam populasi. Semakin heterogen suatu populasi, semakin besar ukuran sampel yang diperlukan untuk mendapatkan *level of precision* yang diinginkan. Semakin homogen suatu populasi, semakin kecil ukuran sampel yang diperlukan.

¹² Glenn D. Israel, "Determining Sample Size", *Program Evaluation and Organizational Development, Florida Cooperative Extension Service, PEOD-6, 1992*, hal 1.

Penentuan ukuran sampel minimum berdasarkan *variance* populasi (*infinite population*). Persamaannya adalah ¹³:

$$n = \frac{z^2}{H^2} \sigma^2 \dots\dots\dots(2.1)$$

dimana :

n = Ukuran sampel minimum

z = Tingkat kepercayaan (*degree of confidence*)

σ = Standar deviasi, (σ^2 = *variance of population*)

H = Tingkat presisi yang diinginkan

Sedangkan formula penentuan ukuran sampel apabila ukuran populasi diketahui (*finite population*). Jika ukuran sampel minimum serta ukuran populasi diketahui, maka dapat digunakan persamaan berikut untuk mendapatkan ukuran sampel yang lebih tepat¹⁴ :

$$n' = \frac{n \times N}{n + N - 1} \dots\dots\dots(2.2)$$

dimana :

n' = Jumlah sampel minimum dengan *finite population*

n = Jumlah sampel minimum untuk *infinite population*

N = Ukuran populasi

Untuk populasi yang besar, Cochran¹⁵ memberikan formula untuk menghitung suatu sampel dari proporsi, yaitu :

$$n_o = \frac{z^2 pq}{e^2} \dots\dots\dots(2.3)$$

dimana :

n_o = ukuran sampel minimum

z^2 = abis dari kurva normal yang memotong area α pada bagian ekor

¹³ Gilbert A. Churchill, JR., *Op. Cit.*, hal. 537.

¹⁴ *Ibid.* hal. 548.

¹⁵ W.G. Cochran, *Sampling Technique 2nd Edition*, John Wiley and Sons, Inc., USA, 1963, hal. 75.

p = estimasi proporsi dari sebuah atribut yang ada pada populasi

$q = 1-p$

e = level presisi yang diinginkan (tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi)

2.6. Uji Reliabilitas dan Validitas

Kesalahan dalam pengukuran dapat terjadi ketika adanya factor-faktor eksternal dalam melakukan penelitian. Untuk dapat meminimalisir kesalahan dalam penelitian dilakukan dengan korespondensi langsung antara nilai dari system dengan fenomena marketing yang diukur. Terdapat beberapa hal yang dapat menjadi sumber timbulnya kesalahan (*error*) dalam pengukuran kepuasan pelanggan melalui sebuah riset¹⁶:

- 1) Karakteristik dan keadaan responden, seperti suasana hati, kesehatan, serta kondisi fisik responden.
- 2) Faktor situasional, yaitu variasi situasi yang terjadi di sekitar responden.
- 3) Faktor pengumpulan data, misalnya berkenaan dengan cara pengumpulan data (telephone, e-mail, dan lain-lain), penentuan pertanyaan, dan sebagainya.
- 4) Faktor instrumen pengukuran, yaitu tingkat ambiguitas dan kesulitan dari pertanyaan serta kemampuan responden untuk menjawabnya.
- 5) Faktor analisis data, yaitu kesalahan yang dibuat saat proses pemasukan dan pengolahan data.

Total kesalahan dalam pengukuran kepuasan pelanggan terdiri dari *systematic error*, yaitu kesalahan yang menyebabkan bias yang konstan dalam pengukuran; dan *random error*, yaitu kesalahan yang mempengaruhi bias dalam pengukuran namun tidak sistematis. Oleh karena itu dalam pelaksanaan riset kepuasan pelanggan, pelaku riset harus menempuh langkah penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan (biasanya berupa kuesioner) benar-benar dapat digunakan dan menghitung kebiasaan responden sesuai dengan tujuan dari riset. Terdapat dua pengujian yang dapat dilakukan yaitu pengujian tidak langsung dengan menggunakan uji reliabilitas dan pengujian langsung menggunakan uji validitas.

¹⁶ Thomas C. Kinnear dan James R. Taylor, *Op. Cit.*, hal. 231.

2.6.1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi dari nilai yang didapatkan oleh seseorang ketika orang tersebut diberikan alat tes yang sama pada kesempatan yang berbeda atau dengan berbagai set dari item yang ekuivalen, atau berada dibawah pengaruh kondisi pemeriksaan lainnya¹⁷. Reliabilitas juga berarti pengujian yang berhubungan dengan konsistensi, keakuratan, dan kemampuan prediksi dari hasil penelitian¹⁸. Konsep reliabilitas dipakai untuk menguji konsistensi dari alat tes. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*), dan dapat digunakan untuk memprediksi (*predictability*)¹⁹.

Pengujian reliabilitas mengacu pada bagaimana proses pengukuran bebas dari *random errors*. Melakukan evaluasi dalam uji reliabilitas terhadap berbagai instrumen terdiri atas penentuan berapa besar variasi yang terjadi yang menunjukkan ketidakkonsistenan pengukuran. Berdasarkan jenisnya, reliabilitas dapat dibagi menjadi beberapa bagian²⁰:

- *Test-Retest Reliability*

Metode yang paling tepat untuk melihat reliabilitas nilai tes adalah dengan menguji tes yang sama kepada dua kesempatan yang berbeda. Koefisien reabilitas yang didapat hanyalah berupa korelasi antara skor yang didapat oleh orang yang sama pada dua kesempatan yang berbeda. Namun, teknik ini sulit diaplikasikan karena membutuhkan waktu yang cukup lama. Selain itu, interval waktu antar tes juga dapat mempengaruhi responden dalam mengingat jawaban pada tes sebelumnya, sehingga kesamaan pengisian sangat bergantung pada ingatan jangka pendek (*short term memory*). Reliabilitas diukur dengan koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan yang berikutnya. Bila koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrument tersebut sudah dinyatakan *reliable*.

- *Alternate-form Reliability*

¹⁷ Anne Anastasi et. al., *Op.Cit.*, hal. 91-100.

¹⁸ Thomas C. Kinnear dan James R. Taylor, *Op. Cit.*, hal. 232.

¹⁹ R.Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2005, hal. 89.

²⁰ *Ibid.*, hal. 91-100.

Metode ini menguji orang yang sama dengan memberikan dua formulir isian yang berbeda, namun ekuivalen pada kesempatan yang berbeda. Instrumen yang ekuivalen adalah pertanyaan yang secara bahasa berbeda, tetapi maksudnya sama. Reliabilitas instrument dihitung dengan cara mengkorelasikan data instrument satu dengan data instrument yang dijadikan ekuivalen. Bila Korelasi positif dan signifikan, maka instrument reliabel. *Alternate-form reliability* mempunyai beberapa keterbatasan seperti dalam tes yang berisi banyak item akan kesulitan dalam menyusun formulir yang benar-benar ekuivalen.

○ *Split Half Reliability*

Dari sebuah alat tes tunggal, adalah mungkin untuk menguji reliabilitas dengan cara membagi dua tes tersebut. Dengan cara tersebut, dua nilai untuk seseorang didapatkan dengan membagi tes kedalam bagian yang sama. Permasalahannya adalah bagaimana membagi dua bagian yang sama dalam rangka mendapatkan bagian yang hampir ekuivalen.

○ *Kuder-Richardson* dan koefisien *alpha*

Menggunakan alat tes tunggal, berdasarkan pada konsistensi respon dari semua *item* dalam tes. Konsistensi antaritem umumnya dipengaruhi oleh dua sumber variasi, yaitu pemilihan item yang akan diukur dan heterogenitas dari perilaku asal sampel. Semakin homogen asal sampel, semakin tinggi tingkat konsistensi antaritem. Formula *Kuder-Richardson* tepat digunakan untuk tes yang itemnya dinilai sebagai benar atau salah atau menurut sistem multi nilai. Untuk tes jenis ini, digunakanlah koefisien *alpha*. Prosedurnya adalah mencari *variance* dari setiap nilai individu untuk setiap item dan menambahkan *variance* ini sepanjang semua item. Formula perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$r_{tt} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \frac{SD_t^2 - \sum (SD_i^2)}{SD_t^2} \dots\dots\dots(2.4)$$

dimana :

- r_{tt} = koefisien *alpha*
 n = jumlah *item* dalam tes

SDt = standar deviasi dari keseluruhan skor tes

SDi = jumlah dari *variance* skor

o *Scorer Reliability*

Metode ini dilakukan dengan cara melakukan penilaian tes oleh dua penguji. Umumnya dipakai untuk tes yang bersifat kreativitas atau tes proyektif mengenai kepribadian. Dua nilai yang didapatkan kemudian dikorelasikan dan hasil koefisien korelasinya adalah ukuran dari *scorer reliability*.

2.6.2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrumen didasarkan pada korelasi yang terdapat antar variable dan akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran²¹. Pengukuran validitas mengacu pada tidak terjadinya baik *systematic error* maupun *random error*. Cara utama dalam pengukuran validitas terdiri dari²²:

o *Construct Validity*

Meliputi analisis rasional terhadap isi tes atau angket yang penilaiannya didasarkan pada pertimbangan subyektif individual dengan mempertimbangkan baik teori maupun instrumen pengukur itu sendiri.

o *Content Validity*

Merupakan uji validitas yang menggunakan penilaian dari ahli sebagai pernyataan tepatnya suatu pengukuran.

o *Concurrent Validity*

Berupa pengkorelasian dua pengukuran yang berbeda namun dilakukan dalam fenomena reset yang sama, dan pengumpulan data dilakukan pada waktu yang sama.

o *Predictive Validity*

Meliputi kemampuan dalam mengukur fenomena reset pada suatu poin, untuk dapat memprediksi fenomena *marketing* yang lain pada masa yang akan datang (sesudah pengukuran yang pertama).

²¹ R.Gunawan Sudarmanto, *Op. Cit.*, hal. 77

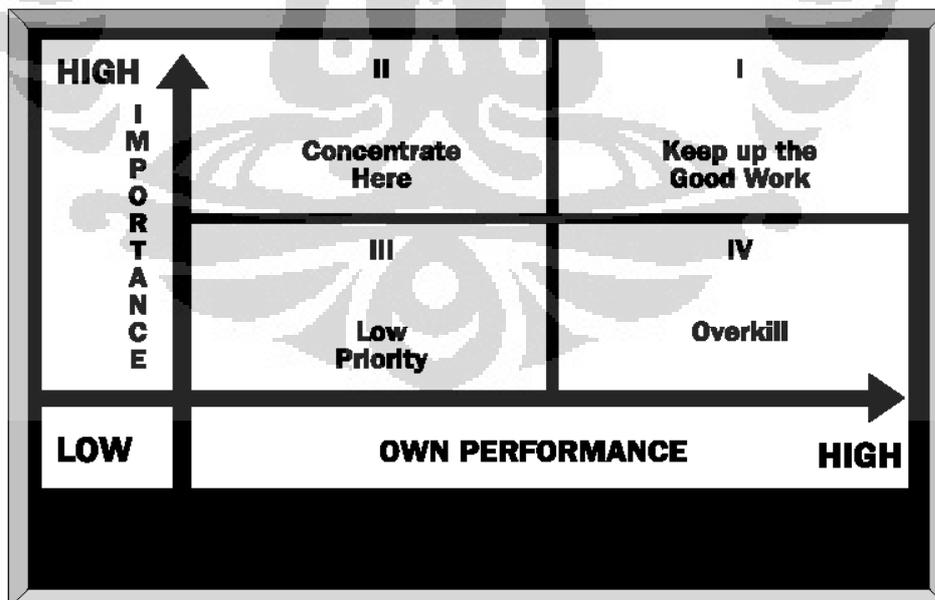
²² Thomas C. Kinnear dan James R. Taylor, *Op. Cit.*, hal. 234

2.7. Importance Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis* (Brandt, 2000 dan Latu & Everett, 2000).

IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Martinez, 2003). IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

IPA menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik IPA sangat mudah, dimana grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran *importance-performance*.



Gambar 2.3 Pembagian Kuadran Grafik *Importance-Performance*

(Sumber: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&hdAction=lnkhtml&contentId=841100>)

Berikut penjelasan untuk masing-masing kuadran (Brandt, 2000):

- Kuadran Pertama, “Pertahankan Kinerja” (*high importance & high performance*)

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.

- Kuadran Kedua, “Tingkatkan Kinerja” (*high importance & low performance*)

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting oleh konsumen namun kondisi pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.

- Kuadran Ketiga, “Prioritas Rendah” (*low importance & low performance*)

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat kepuasan yang rendah dan sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen, sehingga pihak manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor-faktor tersebut.

- Kuadran Keempat, “Cenderung Berlebihan” (*low importance & high performance*)

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan, semisal dikuadran kedua.

Teknik IPA mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dengan membandingkan dua criteria yang digunakan konsumen dalam membuat pilihan, tingkat kepentingan dari suatu atribut dan tingkat kepuasan konsumen dari atribut yang sama. Tidak seperti SERVQUAL yang menggambarkan kinerja pelayanan sebagai ukuran mutlak dalam mengukur kualitas pelayanan. Paradigma

Importance-performance juga berusaha untuk mengidentifikasi apa yang mendasari tingkat kepentingan konsumen untuk berbagai kriteria kualitas penilaian (Sampson dan Showalter, 1999)

2.8. Indeks PGCV (*Potential Gain in Customer Value*)

Analisa PGCV melibatkan tingkat performansi (*performance*) dan kepentingan (*importance*). Jadi pihak manajemen juga dapat membangun suatu survey yang dapat mengukur dua hal yang penting dari SERVQUAL, yaitu:

1. Persepsi konsumen dari tingkat kepentingan/harapan suatu pelayanan.
2. Persepsi konsumen dari tingkat performansi/kepuasan suatu pelayanan.

Langkah pertama dari analisa ini adalah memetakan setiap kriteria atribut kualitas pelayanan dalam grafik *Importance-Performance* (Grafik I-P), dan kemudian melakukan perhitungan indeks PGCV

Indeks PGCV dari setiap variabel/dimensi pelayanan tergantung pada dua faktor yaitu ACV dan UDCV. ACV (*Achieved Customer Value*) adalah suatu nilai yang dapat diperoleh dengan mengalikan nilai tingkat kepentingan dengan nilai tingkat performansi yang diperoleh dari suatu survei.

Selanjutnya faktor kedua adalah UDCV (*Ultimathy Desired Customer Value*), yaitu suatu nilai yang diperoleh dengan mengalikan nilai tingkat kepentingan yang diperoleh dengan nilai tingkat performansi yang tertinggi yang paling mungkin dari skala penelitian yang dibuat. Sedangkan nilai PGCV diperoleh dengan mengurangi nilai UDCV dengan ACV.

Agar dapat memberikan nilai prioritas yang lebih maka akan dilakukan pembobotan dari masing-masing variabel pelayanan. Nilai PGCV ini akan dikalikan dengan suatu bobot dan selanjutnya akan dilakukan pemetaan dari keseluruhan variabel layanan kembali. Dari situ akan terlihat prioritas utama yang lebih layak untuk dilakukan suatu perbaikan dari suatu variabel layanan yang berguna untuk meningkatkan kualitas layanan pada pelanggan²³.

²³ Irmansyah, Muhammad. "Analisa Kualitas Pelayanan Jasa Perpustakaan Perguruan Tinggi (Studi di Perpustakaan 'X')". 2005. Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi I. ITS

BAB 3

PENGOLAHAN DATA

3.1. Profil Perusahaan

Giant *hypermarket* merupakan swalayan *franchise* (waralaba) di Malaysia, Singapura, dan Indonesia. Perusahaan ini merupakan cabang dari *Dairy Farm Internationals Holdings* (DFI). Merk dagang Giant pertama kali didirikan oleh keluarga Samuel sebagai toko bahan makanan sederhana di Kuala Pilah, Malaysia pada tahun 1954. *Dairy Farm* yang melakukan akuisisi pada Giant tahun 1999, mengakui bahwa kunci kesuksesan Giant ada pada kemampuan untuk menawarkan nilai pada produk yang memiliki nilai jual. Giant *hypermarket* berkembang secara nasional maupun internasional dengan mengedepankan prinsip keamanan, kebersihan, pelatihan, dan lingkungan berbelanja yang nyaman.

Di Indonesia, Giant *hypermarket* berada dibawah naungan PT Hero Supermarket Tbk. Aktivitas utama dari grup Hero ini berupa bidang *supermarket*, *hypermarket*, dan jual beli jasa. Bidang ritel grup Hero terdiri dari dua skala, yaitu ritel skala besar dan ritel skala kecil. Kedua bidang ini bergerak baik dalam bidang makanan maupun produk non-makanan. PT Hero Supermarket Tbk. melayani pelanggannya di 467 gerai cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Per Desember 2009, perusahaan mengoperasikan berbagai jenis ritel yaitu, 35 gerai Giant *hypermarket*, 41 gerai hero *supermarket*, 63 gerai Giant *supermarket*, 195 gerai Guardian toko kesehatan dan kecantikan, dan 124 *minimarket/convenience store* Statmart. PT Hero Supermarket Tbk. ini didukung sebanyak lebih dari 12.700 orang karyawan.



Gambar 3.1 Logo Giant *Hypermarket*

(Sumber : www.google.com)

Table 3.1 Profil PT Hero Supermarket Tbk

Nama Perusahaan	PT Hero Supermarket Tbk
Alamat	Jendral Gatot Subroto 177A Kav 64 Jakarta Selatan - 12870 – Indonesia
Penjualan per 2009	Rp. 6,6 Triliun
Industri	<i>Retail</i>
Sub Industri	National Regional Food Store Chains
Jumlah Pekerja	10571
Website	http://www.hero.co.id/
Visi	Menjadi peritel terkemuka di Indonesia dalam segi penjualan dan penciptaan nilai jangka panjang bagi pemegang saham
Misi	Meningkatkan nilai investasi pemegang saham kami melalui keberhasilan komersial dengan menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing yang mantap
Falsafah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kita selalu mengutamakan <i>services</i> yang terbaik kepada pelanggan 2. Kita selalu menyediakan produk yang bermutu tinggi sesuai dengan keinginan pelanggan 3. Kita bersama-sama menciptakan kesatuan manajemen yang sempurna

(Sumber : penulis, diolah)

3.2. Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang merupakan hasil observasi langsung peneliti di lapangan. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun dengan menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Lima dimensi SERVQUAL tersebut kemudian diturunkan menjadi dua belas atribut pertanyaan yang mewakili kriteria penilaian kualitas di Giant *hypermarket*, Cimanggis.

Kuesioner digunakan untuk mengukur *gap* antara ekspektasi dan persepsi pelanggan Giant yang terjadi pada masing-masing atribut dan mengetahui tingkat

kepentingan dari masing-masing atribut. Selain itu, kuesioner juga digunakan untuk mengetahui demografi pelanggan Giant *hypermarket*, Cimanggis.

3.3. Penyusunan Kuesioner

3.3.1 Identifikasi Atribut Penelitian

Atribut yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penjabaran dari kelima dimensi SERVQUAL. Tahap awal ini, penulis melakukan *screening* terhadap penelitian yang menggunakan metode SERVQUAL. *Screening* dilakukan karena penulis memiliki keterbatasan akses untuk melakukan wawancara/survey secara langsung terhadap konsumen Giant *hypermarket*, Cimanggis untuk mengetahui atribut penilaian seperti apa yang sesuai untuk ditanyakan. Berikut adalah 12 atribut penilaian pada tiap dimensi SERVQUAL yang disesuaikan dengan kondisi Giant *hypermarket*, Cimanggis.

Table 3.2 Dimensi dan Atribut dalam Identifikasi Atribut Penelitian

DIMENSI SERVQUAL	ATRIBUT PENILAIAN
<i>Tangibles</i>	Kemudahan akses masuk dan keluar toko (Misal : desain ruangan tidak membingungkan)
	Kebersihan toko
	Kenyamanan toko (Misal : Pendinginan cukup, fasilitas ruangan, spt lantai & dinding, tidak rusak)
<i>Reliability</i>	Kelengkapan barang
	Kemampuan dan ketrampilan karyawan dalam melakukan pelayanan
<i>Responsiveness</i>	Karyawan tanggap dalam memberikan bantuan
	Karyawan melayani dengan fokus (tidak sambil melakukan pekerjaan lain)
	Karyawan melayani dengan cepat dan tepat
<i>Assurance</i>	Kejujuran dalam pelayanan (Misal : mengembalikan uang yang lebih, dsb)
	Keamanan dalam dan luar toko (Misal : aman menggunakan troley, aman memarkir kendaraan, dsb)
<i>Empathy</i>	Kemudahan menghubungi / memanggil karyawan
	Keramahan, kesopanan dan komunikasi yang harmonis dari karyawan

Setelah melakukan *screening*, penyusunan atribut penelitian ini dilanjutkan dengan melakukan *brainstorming* dengan pihak Giant *hypermarket*

dan ahli kualitas, dalam hal ini pembimbing skripsi penulis. Kemudian disepakatilah kedua belas atribut tersebut.

3.3.2 Penyusunan Kuesioner

Kuesioner yang digunakan disusun sedemikian rupa agar menjadi sangat sederhana, sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mengisinya. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan tentang data diri responden, yang dalam hal ini adalah konsumen Giant *hypermarket*, Cimanggis. Bagian ini digunakan untuk memberikan gambaran persebaran kuesioner. Daftar pertanyaan yang dijadikan indikator adalah :

- Jenis kelamin
- Usia
- Pekerjaan
- Frekuensi belanja
- Loyalitas

Bagian kedua berisi pertanyaan untuk mengukur kualitas pelayanan di Giant *hypermarket* Cimanggis. Pada bagian ini berisi 12 pertanyaan seperti yang telah disebutkan diatas dan tiga kolom tentang harapan, kenyataan dan tingkat kepentingan dari 12 pertanyaan tersebut. Pada bagian ini akan digunakan untuk mengukur *gap* dan bobot pada tiap atribut pertanyaan.

Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap harapan, kenyataan, dan tingkat kepentingan tiap atribut dengan menggunakan skala *likert* interval 1-4. Skala penilaian yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Kolom Harapan

Sangat tidak diharapkan	= 1
Tidak diharapkan	= 2
Cukup diharapkan	= 3
Sangat diharapkan	= 4
- Kolom Kenyataan

Sangat tidak sesuai dengan harapan	= 1
Tidak sesuai dengan harapan	= 2
Cukup sesuai dengan harapan	= 3
Sangat sesuai dengan harapan	= 4
- Kolom Tingkat Kepentingan

Sangat tidak penting	= 1
Tidak penting	= 2
Cukup penting	= 3
Sangat penting	= 4

Skala *likert* dengan interval 1-4 digunakan agar responden tidak memilih nilai tengah pada saat memilih. Jika ada nilai tengah maka hal tersebut berpotensi responden memilih nilai tengah tersebut dan menjadikan data penelitian ini menjadi bias. Bias yang dimaksud dalam hal ini adalah membingungkan dalam melakukan peningkatan kualitas pelayanan.

3.4. Penyebaran Kuesioner

3.4.1 Penyebaran *Pilot Test* Kuesioner

Penyebaran kuesioner tahap awal ini bertujuan untuk menilai apakah pertanyaan yang diajukan tidak bias sehingga hasil dari kuesioner tersebut sudah tepat atau valid. Selain itu, penyebaran kuesioner tahap awal ini bertujuan untuk mengetahui apakah data hasil kuesioner dapat dipercaya (*reliable*) atau tidak. Penyebaran *pilot test* dilakukan kepada 30 konsumen Giant *hypermarket* Cimanggis. Penyebaran *pilot test* ini dilakukan selama lima hari sejak tanggal 5 – 9 April 2010.

3.4.2 Uji Validitas *Pilot Test*

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah data hasil kuesioner telah valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi dan probabilitas korelasi dari butir-butir atribut penilaian dari 30 responden pertama pada tahap *pilot test*. Dengan menggunakan *software* SPSS 15.0 dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- Buka program SPSS 15.0
- Masukkan data jawaban responden dan skor total tiap responden
- Klik variable view
- Pada kolom label, namai tiap label (contoh : *Item X ke-1, dst*)
- Pilih toolbar, pilih Analyze > Correlate > Bivariate
- Pindahkan semua item yang ada di kolom kiri ke kotak variable

- Lalu klik Ok

Dalam uji validasi ini, ada dua hipotesa yang dapat digunakan. Hipotesa pertama menggunakan koefisien korelasi tiap butir atribut, hipotesa yang kedua menggunakan probabilitas korelasi tiap atribut.

- Uji Validasi menggunakan koefisien korelasi

1. Menentukan hipotesa

H_0 = Terdapat korelasi antara setiap butir pernyataan dan skor penilaian total

H_1 = Tidak terdapat korelasi antara setiap butir pertanyaan dan skor penilaian total

2. Menentukan nilai r table

Dari table r, untuk $n = 30$, maka $df = 30 - 2 = 28$

Dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka didapat $r_{tabel} = 0.362$

3. Mencari r hasil dari table dibawah ini

4. Mengambil keputusan

- Jika $r_{hasil} > r_{tabel}$, maka H_0 diterima

- Jika $r_{hasil} < r_{tabel}$, maka H_0 ditolak

- Uji Validasi menggunakan hipotesa probabilitas korelasi

1. Menentukan hipotesa

H_0 = Terdapat korelasi antara setiap butir pernyataan dan skor penilaian total

H_1 = Tidak terdapat korelasi antara setiap butir pertanyaan dan skor penilaian total

2. Menentukan nilai $\alpha = 0.05$

3. Mencari r hasil dari table dibawah ini

4. Mengambil keputusan

- Jika koefisien probabilitas $< \alpha$, maka H_0 diterima

- Jika koefisien probabilitas $> \alpha$, maka H_0 ditolak

Tabel yang penulis ditampilkan menggunakan uji validasi dengan probabilitas korelasi. Walaupun dengan menggunakan hipotesa koefisien korelasi

uji validitas ini tetap bisa dinyatakan valid karena semua *item* memiliki nilai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$. Berikut adalah table hasil penelitian tahap awal atau *pilot test*.

Table 3.3 Uji Validasi Harapan

UJI VALIDITAS HARAPAN				
Atribut	Koefisien Korelasi	Probabilitas Korelasi	Hypotesa	Kesimpulan
1	0.492	0.006	Nilai Probabilitas Korelasi < taraf signifikan α (0.05) ; valid	Valid
2	0.665	0.000		Valid
3	0.679	0.000		Valid
4	0.77	0.000		Valid
5	0.642	0.000		Valid
6	0.651	0.000		Valid
7	0.687	0.000		Valid
8	0.760	0.000		Valid
9	0.741	0.000		Valid
10	0.803	0.000		Valid
11	0.597	0.000		Valid
12	0.636	0.000		Valid

Table 3.4 Uji Validasi Persepsi

UJI VALIDITAS PERSEPSI				
Atribut	Koefisien Korelasi	Probabilitas Korelasi	Hypotesa	Kesimpulan
1	0.56	0.001	Nilai Probabilitas Korelasi < taraf signifikan α (0.050) ; valid	Valid
2	0.72	0.000		Valid
3	0.649	0.000		Valid
4	0.419	0.000		Valid
5	0.567	0.001		Valid
6	0.659	0.000		Valid
7	0.544	0.002		Valid
8	0.631	0.000		Valid
9	0.482	0.007		Valid
10	0.749	0.000		Valid
11	0.661	0.000		Valid
12	0.424	0.190		Valid

Table 3.5 Uji Validasi Tingkat Kepentingan

UJI VALIDITAS TK. KEPENTINGAN				
Atribut	Nilai Korelasi	Probabilitas Korelasi	Hypotesa	Kesimpulan
1	0.783	0.000	Nilai Probabilitas Korelasi < taraf signifikan α (0.050) ; valid	Valid
2	0.643	0.000		Valid
3	0.848	0.000		Valid
4	0.575	0.001		Valid
5	0.748	0.000		Valid
6	0.644	0.000		Valid
7	0.730	0.000		Valid
8	0.732	0.000		Valid
9	0.530	0.003		Valid
10	0.828	0.000		Valid
11	0.679	0.000		Valid
12	0.647	0.000		Valid

3.4.3 Uji Reliabilitas *Pilot Test*

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai apakah data hasil kuesioner dapat dipercaya (*reliable*) atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 15.0, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- Dengan menggunakan data yang sama dengan uji validitas
- Pilih menu Analyze > Scale > Reliability Analysis
- Keluar kotak dialog, pilih semua item kecuali item Total
- Pada opsi model, pilih Alpha
- Klik Ok

Dari perhitungan tersebut didapat hasil sebagai berikut :

Table 3.6 Uji Reliabilitas Harapan

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	12

Table 3.7 Uji Reliabilitas Persepsi

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	12

Table 3.8 Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	12

Dari hasil ketiga uji reliabilitas tersebut, uji reliabilitas harapan, kenyataan, dan tingkat kepentingan dapat dikatakan hasil pernyataan kuesioner dapat dipercaya (*reliable*) karena nilai cronbach's alpha untuk ketiganya lebih dari 0.06.

3.4.4 Penentuan Jumlah Sample

Populasi di Giant *hypermarket* Cimanggis mencapai 3000 orang per hari. Hal ini tidak memungkinkan bagi penulis untuk melakukan survey terhadap seluruh populasi. Oleh karena itu, dibutuhkan sample yang dapat mewakili jumlah populasi yang sangat besar tersebut. Rumus sample yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \dots \dots \dots (3.1)$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.1^2}$$

$$n = 96.04 \approx 97$$

dimana :

n = jumlah sample

Z = 1.96 (*Level of Convidence 95%*)

p = estimasi proporsi dari sebuah atribut yang ada pada populasi ;

$$p = 0.5$$

q = 1-p = 0.5

e = level presisi yang diinginkan = 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sample minimum adalah 97 buah kuesioner. Penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 130 kuesioner dengan jumlah kuesioner yang dapat digunakan sebanyak 127 kuesioner. Dengan jumlah tersebut maka ukuran sample telah terpenuhi.

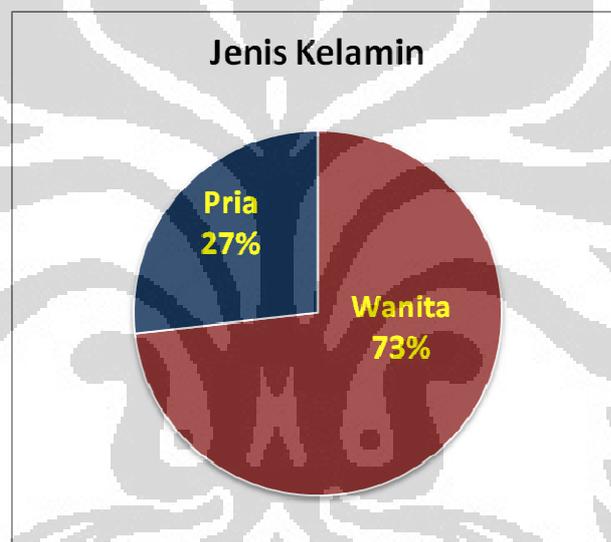
3.5. Pengolahan Data

3.5.1 Karakteristik Responden

Pada bagian pertama kuesioner, responden diharapkan mengisi pertanyaan tentang data pribadi responden. Dari hasil jawaban responden tersebut didapat karakteristik responden sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

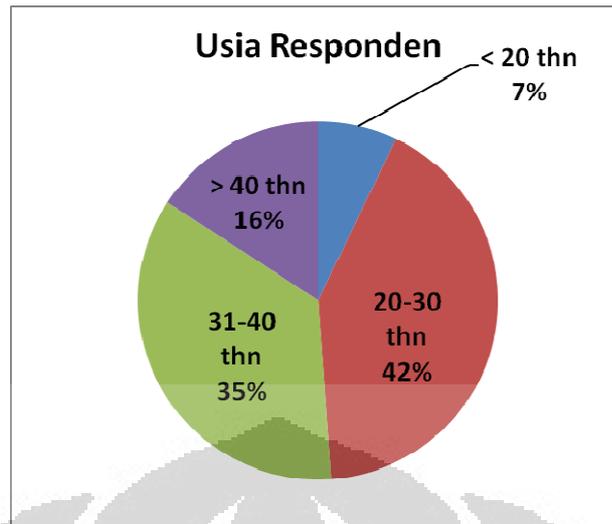
Berdasarkan 127 buah kuesioner yang telah disebar, diketahui bahwa sebanyak 93 orang atau 73% responden berjenis kelamin wanita. Sisanya sebanyak 34 orang atau 27% berjenis kelamin pria. Hal ini dapat dimaklumi, karena *hypermarket* walaupun sebagai pasar modern, tetap wanita yang mayoritas melakukan kegiatan berbelanja.



Gambar 3.2 Persebaran Jenis Kelamin Responden

b. Usia

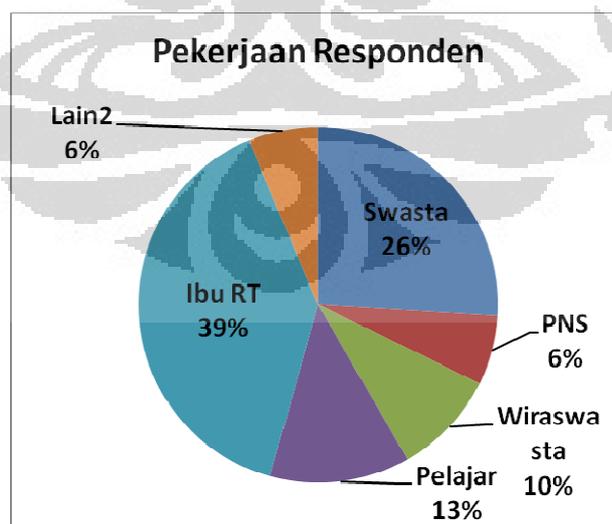
Berdasarkan persebaran usia, diperoleh sebanyak Sembilan responden berusia kurang dari 20 tahun. Untuk *range* usia 20 – 30 tahun diperoleh responden sebanyak 53 orang. Untuk *range* usia 31 – 40 tahun diperoleh responden sebanyak 45 orang. Sedangkan untuk responden yang berusia lebih dari 40 tahun diperoleh sebanyak 20 orang.



Gambar 3.3 Persebaran Usia Responden

c. Pekerjaan

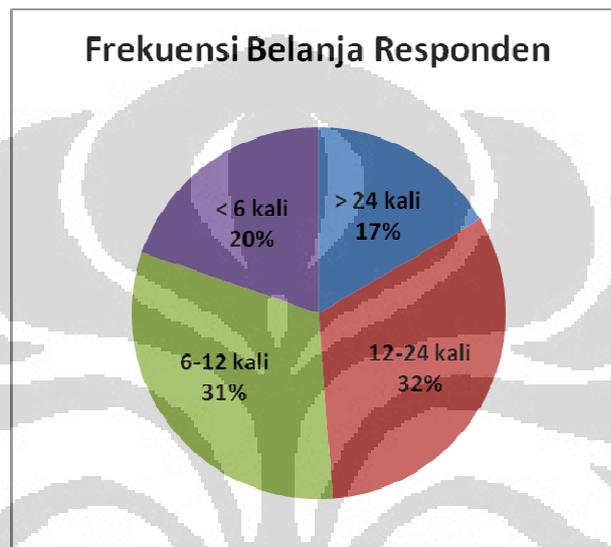
Penulis membagi pekerjaan kedalam enam criteria, yaitu swasta, PNS, wiraswasta, pelajar, ibu rumah tangga, dan lain-lain. Berdasarkan jenis pekerjaannya didapat peta sebaran sebagai berikut : swasta sebanyak 33 responden, PNS sebanyak 8 responden, wiraswasta sebanyak 12 responden, pelajar sebanyak 18 responden, ibu rumah tangga sebanyak 50 responden, lain-lain sebanyak 8 responden, pekerjaan lain-lain yang diperoleh dari responden seperti pensiunan, POLRI, TNI, dan sebagainya.



Gambar 3.4 Persebaran Jenis Pekerjaan Responden

d. Frekuensi belanja

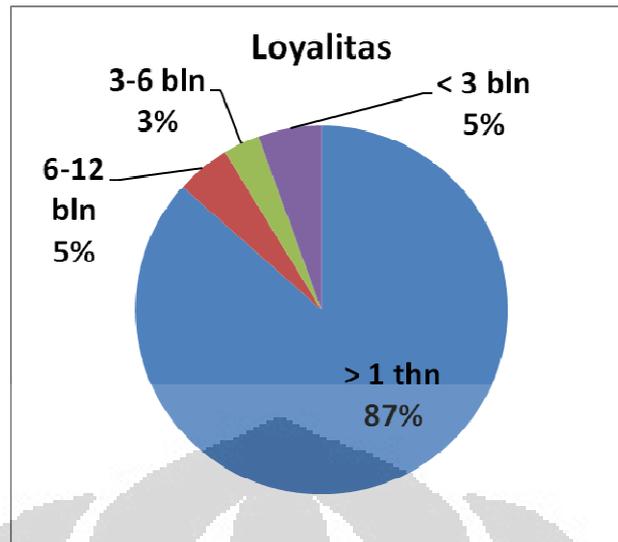
Berdasarkan frekuensi belanja pelanggan Giant, penulis membagi menjadi lima criteria, yaitu frekuensi belanja lebih dari 24 kali per tahun (± 1 kali dalam 1 minggu), frekuensi belanja 12 – 24 kali per tahun (± 2 kali dalam 1 bulan), frekuensi belanja 6 – 12 kali per tahun (± 1 kali dalam 1 bulan), frekuensi belanja kurang dari 6 kali per tahun (± 1 kali dalam 2 bulan). Persebaran dari 127 orang responden dijelaskan pada gambar dibawah ini.



Gambar 3.5 Persebaran Frekuensi Belanja Responden

e. Loyalitas pelanggan

Berdasarkan tingkat loyalitas pelanggan Giant, penulis membagi menjadi lima criteria, yaitu loyalitas lebih dari 1 tahun, loyalitas 6 – 12 bulan, loyalitas 3 – 6 bulan, loyalitas kurang dari 6 bulan. Sebanyak 110 responden dari 127 orang responden menyatakan telah menjadi pelanggan Giant *hypermarket* Cimanggis selama lebih dari satu tahun, lebih lengkapnya dijelaskan pada gambar dibawah ini.



Gambar 3.6 Persebaran Tingkat Loyalitas Responden

3.5.2 Pengukuran Kualitas Pelayanan Menggunakan SERVQUAL

3.5.2.1 Perhitungan Nilai Harapan Terhadap Kualitas Pelayanan

Perhitungan nilai harapan ini didapat dengan menghitung bobot rata-rata penilaian responden. Rumus perhitungan nilai harapan responden untuk setiap atribut adalah sebagai berikut :

$$TE_i = \frac{(E_1 * 1) + (E_2 * 2) + (E_3 * 3) + (E_4 * 4)}{N} \dots \dots \dots (3.2)$$

dimana :

TE_i = Nilai harapan total responden terhadap atribut penilaian i

E_1 = Jumlah responden dengan jawaban “*sangat tinggi*”

E_2 = Jumlah responden dengan jawaban “*tinggi*”

E_3 = Jumlah responden dengan jawaban “*rendah*”

E_4 = Jumlah responden dengan jawaban “*sangat rendah*”

N = Total responden

Berikut adalah hasil perhitungan untuk mendapatkan nilai harapan responden terhadap seluruh atribut penilaian :

Table 3.9 Nilai Ekspektasi Tiap Atribut Penilaian

No	Atribut Penilaian	Nilai Harapan
1	Kemudahan akses masuk dan keluar toko (Misal : desain ruangan tidak membingungkan)	3.417
2	Kebersihan toko	3.528
3	Kenyamanan toko (Misal : Pendinginan cukup, fasilitas ruangan, spt lantai & dinding, tidak rusak)	3.543
4	Kelengkapan barang	3.669
5	Kemampuan dan ketrampilan karyawan dalam melakukan pelayanan	3.425
6	Karyawan tanggap dalam memberikan bantuan	3.402
7	Karyawan melayani dengan fokus (tidak sambil melakukan pekerjaan lain)	3.441
8	Karyawan melayani dengan cepat dan tepat	3.504
9	Kejujuran dalam pelayanan (Misal : mengembalikan uang yang lebih, dsb)	3.551
10	Keamanan dalam dan luar toko (Misal : aman menggunakan troley, aman memarkir kendaraan, dsb)	3.661
11	Kemudahan menghubungi / memanggil karyawan	3.512
12	Keramahan, kesopanan dan komunikasi yang harmonis dari karyawan	3.583

Pada table diatas dapat diketahui nilai harapan untuk masing-masing atribut penilaian. Selanjutnya dilakukan penghitungan terhadap masing-masing dimensi kualitas pelayanan dengan menggunakan rumus :

$$E_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} TE_{ij}}{n_i} \dots\dots\dots(3.3)$$

dimana :

E_{ij} = Nilai harapan responden pada dimensi j

TE_{ij} = Nilai harapan responden terhadap atribut penilaian i

n_j = Jumlah atribut dalam dimensi j

Berikut adalah nilai harapan responden untuk tiap dimensi :

Table 3.10 Nilai Harapan Responden Tiap Dimensi

No	Dimensi	Nilai Harapan
1	<i>Tangibles</i>	3.496
2	<i>Reliability</i>	3.547
3	<i>Responsiveness</i>	3.449
4	<i>Assurance</i>	3.606
5	<i>Empathy</i>	3.547

3.5.2.2 Perhitungan Nilai Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan

Perhitungan nilai persepsi ini didapat dengan menghitung bobot rata-rata penilaian responden. Rumus perhitungan nilai persepsi responden untuk setiap atribut adalah sebagai berikut :

$$TE_i = \frac{(E_1*1) + (E_2*2) + (E_3*3) + (E_4*4)}{N} \dots\dots\dots (3.4)$$

dimana :

TE_i = Nilai persepsi total responden terhadap atribut penilaian i

E_1 = Jumlah responden dengan jawaban “*sangat tinggi*”

E_2 = Jumlah responden dengan jawaban “*tinggi*”

E_3 = Jumlah responden dengan jawaban “*rendah*”

E_4 = Jumlah responden dengan jawaban “*sangat rendah*”

N = Total responden

Berikut adalah hasil perhitungan untuk mendapatkan nilai persepsi responden terhadap seluruh atribut penilaian :

Table 3.11 Nilai Persepsi Tiap Atribut Penilaian

No	Kriteria Penilaian	Nilai Persepsi
1	Kemudahan akses masuk dan keluar toko (Misal : desain ruangan tidak membingungkan)	3.071
2	Kebersihan toko	3.071
3	Kenyamanan toko (Misal : Pendinginan cukup, fasilitas ruangan, spt lantai & dinding, tidak rusak)	2.992
4	Kelengkapan barang	2.850

5	Kemampuan dan ketrampilan karyawan dalam melakukan pelayanan	2.748
---	--	-------

Table 3.11 Nilai Persepsi Tiap Atribut Penilaian (Lanjutan)

No	Kriteria Penilaian	Nilai Persepsi
6	Karyawan tanggap dalam memberikan bantuan	2.803
7	Karyawan melayani dengan fokus (tidak sambil melakukan pekerjaan lain)	2.780
8	Karyawan melayani dengan cepat dan tepat	2.787
9	Kejujuran dalam pelayanan (Misal : mengembalikan uang yang lebih, dsb)	3.134
10	Keamanan dalam dan luar toko (Misal : aman menggunakan trolley, aman memarkir kendaraan, dsb)	3.197
11	Kemudahan menghubungi / memanggil karyawan	2.811
12	Keramahan, kesopanan dan komunikasi yang harmonis dari karyawan	2.772

Pada table diatas dapat diketahui nilai persepsi untuk masing-masing atribut penilaian. Selanjutnya dilakukan penghitungan terhadap masing-masing dimensi kualitas pelayanan dengan menggunakan rumus yang sama dengan penilaian dimensi harapan, yaitu :

$$E_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} TE_{ij}}{n_i} \dots\dots\dots(3.5)$$

dimana :

E_{ij} = Nilai persepsi responden pada dimensi j

TE_{ij} = Nilai persepsi responden terhadap atribut penilaian i

n_j = Jumlah atribut dalam dimensi j

Berikut adalah nilai persepsi responden untuk tiap dimensi :

Table 3.12 Nilai Persepsi Responden Tiap Dimensi

No	Dimensi	Nilai Persepsi
1	<i>Tangibles</i>	3.045
2	<i>Reliability</i>	2.799
3	<i>Responsiveness</i>	2.790
4	<i>Assurance</i>	3.166
5	<i>Empathy</i>	2.792

3.5.2.3 Perhitungan Tingkat Kepentingan Tiap Atribut

Dalam kuesioner ini, tingkat kepentingan tidak diberikan nilai dengan cara mengalokasikan poin 1 – 100 untuk tiap dimensi. Hal ini dikarenakan metode yang digunakan dalam perhitungan ini adalah metode *Potential Gain in Customer Value* yang membutuhkan nilai tingkat kepentingan untuk masing-masing atribut penilaian. Jumlah atribut penilaian yang sulit untuk dibagi seratus, menjadi alasan penulis membuat penilaian tingkat kepentingan disamakan dengan penilaian harapan dan persepsi, yaitu dengan menggunakan skala *likert*. Berikut adalah hasil penghitungan tingkat kepentingan responden.

Table 3.13 Nilai Tingkat Kepentingan Tiap Atribut Penilaian

No	Kriteria Penilaian	Nilai Tingkat Kepentingan	Bobot
1	Kemudahan akses masuk dan keluar toko (Misal : desain ruangan tidak membingungkan)	3.417	0.080
2	Kebersihan toko	3.528	0.085
3	Kenyamanan toko (Misal : Pendinginan cukup, fasilitas ruangan, spt lantai & dinding, tidak rusak)	3.543	0.084
4	Kelengkapan barang	3.669	0.088
5	Kemampuan dan ketrampilan karyawan dalam melakukan pelayanan	3.425	0.081
6	Karyawan tanggap dalam memberikan bantuan	3.402	0.081
7	Karyawan melayani dengan fokus (tidak sambil melakukan pekerjaan lain)	3.441	0.081
8	Karyawan melayani dengan cepat dan tepat	3.504	0.082
9	Kejujuran dalam pelayanan (Misal : mengembalikan uang yang lebih, dsb)	3.551	0.086

10	Keamanan dalam dan luar toko (Misal : aman menggunakan troley, aman memarkir kendaraan, dsb)	3.661	0.086
11	Kemudahan menghubungi / memanggil karyawan	3.512	0.082
12	Keramahan, kesopanan dan komunikasi yang harmonis dari karyawan	3.583	0.084
TOTAL			1

3.5.3 Importance Performance Analysis (IPA)

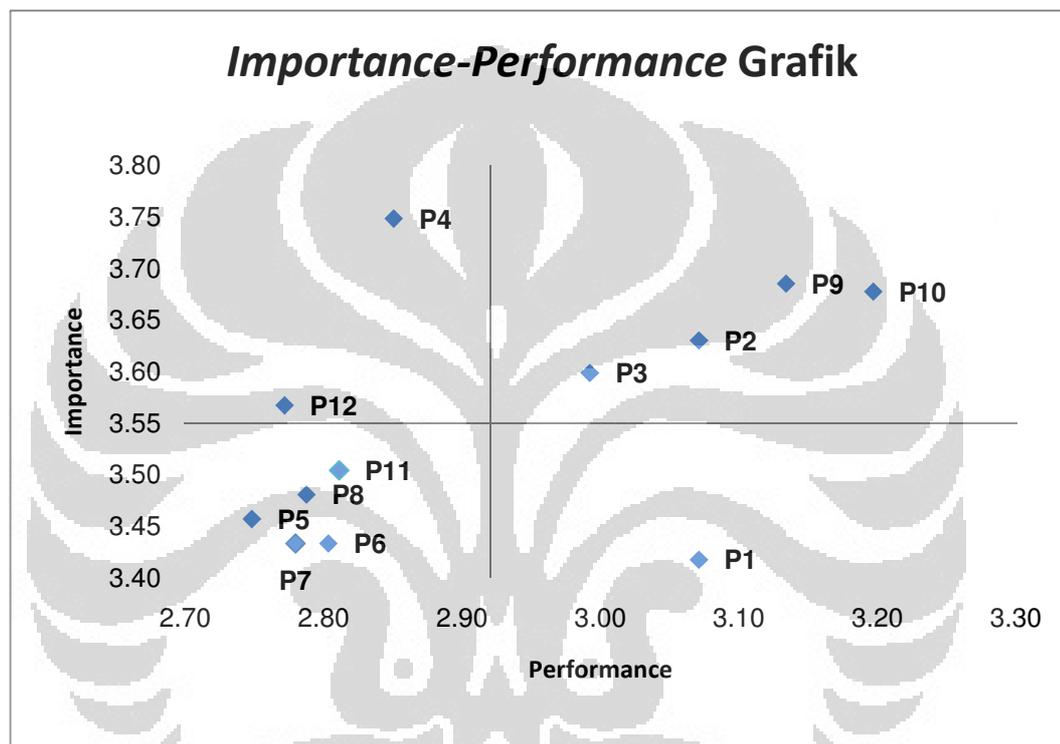
Diagram *importance-performance* bertujuan untuk menunjukkan posisi setiap faktor pelayanan dan juga posisi atribut penilaian dalam sebuah faktor pelayanan dengan memperbandingkan tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan. Dalam pembuatan diagram *importance-performance* untuk keseluruhan faktor, rata-rata tingkat kepuasan dan rata-rata tingkat kepentingan dari seluruh faktor merupakan sumbu pembatas empat kuadran. Berikut ini adalah tabel nilai rata-rata dari setiap faktor pelayanan dan diagram *importance-performance* untuk keseluruhan faktor pelayanan.

Table 3.14 Rata-Rata Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kepentingan

ATRIBUT		Kriteria Penilaian	Rata-Rata Tingkat Kepuasan	Rata-Rata Tingkat Kepentingan
Tangible	P1	Kemudahan akses masuk dan keluar toko	3.07	3.42
	P2	Kebersihan toko	3.07	3.63
	P3	Kenyamanan toko	2.99	3.60
Reliability	P4	Kelengkapan barang	2.85	3.75
	P5	Kemampuan dan ketrampilan karyawan dalam melakukan pelayanan	2.75	3.46
Responsiveness	P6	Karyawan tanggap dalam memberikan bantuan	2.80	3.43
	P7	Karyawan melayani dengan focus	2.78	3.43
	P8	Karyawan melayani dengan cepat dan tepat	2.79	3.48
Assurance	P9	Kejujuran dalam pelayanan	3.13	3.69
	P10	Keamanan dalam dan luar toko	3.20	3.68
Empathy	P11	Kemudahan menghubungi / memanggil karyawan	2.81	3.50

	P12	Keramahan, kesopanan dan komunikasi yang harmonis dari karyawan	2.77	3.57
RATA – RATA			2.92	3.55

Setelah mengetahui tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan dari masing-masing atribut penilaian, selanjutnya dengan menggunakan *software* Ms. Excel 2007, dibuatlah diagram *importance-performance* dari tiap tiap atribut.



Gambar 3.7 Diagram *Importance-Performance*

3.5.4 Indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Perhitungan indeks PGCV digunakan untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya secara kuantitatif. Nilai indeks PGCV dipakai untuk memprioritaskan variabel-variabel yang perlu segera diperbaiki. Nilai indeks PGCV yang akan dipergunakan sebagai acuan untuk mengetahui variabel-variabel yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki adalah nilai indeks PGCV terbobot.

Table 3.15 Nilai Indeks Potential Gain in Customer Value (PGCV)

ATRIBUT		PERSEPSI	HARAPAN	GAP	ACV	UDCV	PGCV	USV	BOBOT	PGCV TERBOBOT	PRIORITAS
Tangible	P1	3.071	3.417	-0.346	10.494	13.669	3.175	1.386	0.080	0.255	11
	P2	3.071	3.528	-0.457	10.833	14.110	3.278	1.827	0.085	0.279	9
	P3	2.992	3.543	-0.551	10.602	14.173	3.571	2.205	0.084	0.301	8
	Mean	3.045	3.496	-0.451							
Reliability	P4	2.850	3.669	-0.819	10.459	14.677	4.218	3.276	0.088	0.371	1
	P5	2.748	3.425	-0.677	9.413	13.701	4.288	2.709	0.081	0.348	3
	Mean	2.799	3.547	-0.748							
Responsiveness	P6	2.803	3.402	-0.598	9.535	13.606	4.071	2.394	0.081	0.328	7
	P7	2.780	3.441	-0.661	9.564	13.764	4.200	2.646	0.081	0.338	6
	P8	2.787	3.504	-0.717	9.767	14.016	4.249	2.866	0.082	0.347	4
	Mean	2.790	3.449	-0.659							
Assurance	P9	3.134	3.551	-0.417	11.129	14.205	3.076	1.669	0.086	0.266	10
	P10	3.197	3.661	-0.465	11.705	14.646	2.941	1.858	0.086	0.254	12
	Mean	3.165	3.606	-0.441							
Empathy	P11	2.811	3.512	-0.701	9.872	14.047	4.175	2.803	0.082	0.343	5
	P12	2.772	3.583	-0.811	9.930	14.331	4.401	3.244	0.084	0.368	2
	Mean	2.791	3.547	-0.756							

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa kelengkapan barang (P4) dan keramahan, kesopanan dan komunikasi yang harmonis dari karyawan (P12), dan kemampuan dan ketrampilan karyawan dalam melakukan pelayanan (P5) menjadi tiga fokus utama untuk melakukan peningkatan kualitas pelayanan di Giant *hypermarket*, Cimanggis.

BAB 4

ANALISA

4.1 Analisa Nilai Harapan dan Persepsi Tiap Dimensi

Nilai harapan merupakan besarnya harapan dari pelanggan Giant *hypermarket* Cimanggis terhadap kriteria pelayanan yang diajukan dalam kuesioner. Pada kuesioner yang disebar, terdapat 12 buah pertanyaan yang terbagi dalam lima dimensi SERVQUAL.

Table 4.1 Nilai Harapan Responden Tiap Dimensi

No	Dimensi	Nilai Harapan
1	<i>Tangibles</i>	3.496
2	<i>Reliability</i>	3.547
3	<i>Responsiveness</i>	3.449
4	<i>Assurance</i>	3.606
5	<i>Empathy</i>	3.547

Sedangkan nilai persepsi merupakan penilaian dari pelanggan Giant *hypermarket* Cimanggis tentang kepuasan dari kriteria pelayanan yang diajukan dalam kuesioner. Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan dari pelanggan.

Table 4.2 Nilai Persepsi Responden Tiap Dimensi

No	Dimensi	Nilai Persepsi
1	<i>Tangibles</i>	3.045
2	<i>Reliability</i>	2.799
3	<i>Responsiveness</i>	2.790
4	<i>Assurance</i>	3.166
5	<i>Empathy</i>	2.792

Dengan menggunakan rumus Bestfield, 1998, penilaian kualitas didapatkan dari pembagian persepsi dengan harapan. Dimana jika nilai kualitas lebih besar dari satu, pelayanan dikatakan baik. Berdasarkan nilai harapan dan persepsi yang telah diperoleh untuk setiap dimensi, maka penggolongan kualitas untuk tiap dimensi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Table 4.3 Kualitas Pelayanan Tiap Dimensi dan Secara Keseluruhan

DIMENSI	Skor Persepsi (P)	Skor Harapan (H)	Q = P/H
<i>Tangible</i>	3.045	3.496	0.871
<i>Reliability</i>	2.799	3.547	0.789
<i>Responsiveness</i>	2.790	3.449	0.809
<i>Assurance</i>	3.165	3.606	0.878
<i>Empathy</i>	2.791	3.547	0.787
Mean	2.918	3.529	0.827

Berdasarkan table diatas, dimensi jaminan (*assurance*) memiliki nilai Q yang tertinggi yaitu sebesar 0,878. Sedangkan dimensi empati (*empathy*) memiliki nilai Q terendah, yaitu sebesar 0,787. Berdasarkan hasil yang diperoleh diatas, secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Giant *hypermarket* Cimanggis belum berkualitas karena $Q = 0,827$ ($Q \leq 1$). Berikut akan dibahas nilai persepsi dan harapan setiap atribut kuesioner berdasarkan dimensinya.

4.1.1 Nilai Harapan dan Persepsi Atribut Dimensi *Tangibles*

Dimensi *tangible* dalam kuesioner ditanyakan pada pertanyaan nomor 1 hingga nomor 3, yaitu :

- 1) Kemudahan akses masuk dan keluar toko (Misal : desain ruangan tidak membingungkan)
- 2) Kebersihan toko
- 3) Kenyamanan toko (Misal : Pendinginan cukup, fasilitas ruangan, spt lantai & dinding, tidak rusak)

Berikut table nilai harapan dan persepsi tiap atribut pada dimensi *tangibles*.

Table 4.4 Nilai Harapan dan Persepsi Atribut Dimensi *Tangibles*

NO	ATRIBUT	NILAI HARAPAN	NILAI PERSEPSI
1	Kemudahan akses masuk dan keluar toko (Misal : desain ruangan tidak membingungkan)	3.417	3.071
2	Kebersihan toko	3.528	3.071
3	Kenyamanan toko (Misal : Pendinginan cukup, fasilitas ruangan,spt lantai & dinding, tidak rusak)	3.543	2.992

Dari table diatas, dapat dilihat bahwa atribut kenyamanan toko memiliki nilai harapan yang paling tinggi. Disusul oleh kebersihan toko dan kemudahan akses masuk dan keluar toko. Namun dilihat dari segi kepuasan, atribut kenyamanan toko menjadi atribut yang paling rendah nilainya pada dimensi ini, disusul oleh kebersihan toko dan kemudahan akses masuk dan keluar toko dengan nilai yang sama.

Atribut kemudahan akses masuk dan keluar toko memiliki nilai harapan sebesar 3,417, dengan nilai persepsi sebesar 3,071. Atribut ini meliputi akses masuk keluar mulai dari pelataran parker hingga akses masuk keluar toko, dinilai dari desain ruangan, lokasi pintu, dan jumlah pintu yang ada dan dioperasikan.

Atribut kebersihan toko memiliki nilai harapan sebesar 3,528 dengan nilai persepsi yang sama dengan atribut nomor satu yaitu 3,071. Atribut ini meliputi kebersihan pada lantai dalam dan luar toko, pada meja kasir dan *customer service*, serta pada rak atau etalase.

Atribut kenyamanan toko memiliki nilai harapan sebesar 3,543 dengan nilai persepsi sebesar 2,992. Atribut ini meliputi suhu udara didalam toko (pendingin ruangan), susunan lantai toko, atap, bentuk ruangan serta luas *gangway* antar etalase rak.

4.1.2 Nilai Harapan dan Persepsi Atribut Dimensi *Reliability*

Dimensi *reliability* dalam kuesioner ditanyakan pada pertanyaan nomor 4 hingga nomor 5, yaitu :

- 4) Kelengkapan barang
- 5) Kemampuan dan ketrampilan karyawan dalam melakukan pelayanan

Berikut table nilai harapan dan persepsi tiap atribut pada dimensi *reliability*.

Table 4.5 Nilai Harapan dan Persepsi Atribut Dimensi *Reliability*

NO	ATRIBUT	NILAI HARAPAN	NILAI PERSEPSI
4	Kelengkapan barang	3.669	2.850
5	Kemampuan dan ketrampilan karyawan dalam melakukan pelayanan	3.425	2.748

Dari table diatas dapat dilihat bahwa untuk dimensi *reliability*, atribut kelengkapan barang memiliki nilai harapan yang paling tinggi yaitu sebesar 3,669. Sementara itu atribut kemampuan dan ketrampilan karyawan dalam melakukan pelayanan memiliki nilai harapan sebesar 3,425. Dinilai dari segi kepuasan pelanggan, atribut kelengkapan barang memiliki nilai persepsi sebesar 2,850, sedangkan atribut kemampuan dan ketrampilan karyawan dalam melakukan pelayanan memiliki nilai 2,748.

Atribut kelengkapan barang menilai dari jenis swalayan sebagai *hypermarket* apakah barang-barang yang disediakan sudah sesuai dengan skala besarnya toko. Dimana kebanyakan orang berharap *hypermarket* sebagai *one-stop buying*.

Atribut kemampuan dan ketrampilan karyawan dalam melakukan pelayanan meliputi kemampuan karyawan dalam mengetahui lokasi suatu barang tertentu, *customer service* yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan tentang *hypermarket* Giant, karyawan pada bagian *meat n fresh* mampu melayani permintaan pelanggan dengan trampil.

4.1.3 Nilai Harapan dan Persepsi Atribut Dimensi *Responsiveness*

Dimensi *responsiveness* dalam kuesioner ditanyakan pada pertanyaan nomor 6 hingga nomor 8, yaitu :

- 6) Karyawan tanggap dalam memberikan bantuan
- 7) Karyawan melayani dengan fokus (tidak sambil melakukan pekerjaan lain)
- 8) Karyawan melayani dengan cepat dan tepat

Berikut table nilai harapan dan persepsi tiap atribut pada dimensi *responsiveness*.

Table 4.6 Nilai Harapan dan Persepsi Atribut Dimensi *Responsiveness*

NO	ATRIBUT	NILAI HARAPAN	NILAI PERSEPSI
6	Karyawan tanggap dalam memberikan bantuan	3.402	2.803
7	Karyawan melayani dengan fokus (tidak sambil melakukan pekerjaan lain)	3.441	2.780
8	Karyawan melayani dengan cepat dan tepat	3.504	2.787

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa pelanggan menilai atribut pelayanan nomor delapan (P8) memiliki harapan pelayanan yang tinggi. Namun ditinjau dari kepuasan, atribut ‘karyawan melayani dengan cepat dan tepat’ dinilai memiliki nilai persepsi sebesar 2,787. Atribut pelayanan nomor delapan ini meliputi pelayanan kasir, dan bagian penitipan barang. Atribut penilaian nomor enam (P6) memiliki nilai harapan terendah yaitu sebesar 3,402. Sementara itu, ditinjau dari tingkat kepuasan pelanggan, atribut ‘karyawan tanggap dalam memberikan bantuan’ dinilai paling baik diantara atribut lainnya dalam penilaian dimensi *responsiveness*.

Penilaian untuk atribut pelayanan nomor tujuh (P7) memiliki nilai harapan sebesar 3,441. Sedangkan dari tingkat kepuasan pelanggan, atribut ini memiliki nilai sebesar 2,780. Atribut ini bermaksud menanyakan apakah karyawan melayani pelanggan dengan sepenuh hati, tidak berbincang dengan sesama karyawan, tidak sibuk sendiri dengan telepon genggamnya, dan sebagainya ketika karyawan sedang melayani pelanggan. Pada beberapa pelanggan yang ditanyakan, pelanggan merasa memalumi rendahnya atribut ini. Hal tersebut dikarenakan menurut mereka wajar jika para karyawan merasa jenuh saat melakukan tugasnya, jadi ada kalanya mereka menemukan karyawan yang melayani dengan tidak focus, walau ada pula yang jengkel karena rendahnya pelayanan ini.

4.1.4 Nilai Harapan dan Persepsi Atribut Dimensi *Assurance*

Dimensi *assurance* dalam kuesioner ditanyakan pada pertanyaan nomor 9 hingga nomor 10, yaitu :

- 9) Kejujuran dalam pelayanan (Misal : mengembalikan uang yang lebih, dsb)
- 10) Keamanan dalam dan luar toko (Misal : aman menggunakan troley, aman memarkir kendaraan, dsb)

Berikut table nilai harapan dan persepsi tiap atribut pada dimensi *assurance*.

Table 4.7 Nilai Harapan dan Persepsi Atribut Dimensi *Assurance*

NO	ATRIBUT	NILAI HARAPAN	NILAI PERSEPSI
9	Kejujuran dalam pelayanan (Misal : mengembalikan uang yang lebih, dsb)	3.551	3.134
10	Keamanan dalam dan luar toko (Misal : aman menggunakan troley, aman memarkir kendaraan, dsb)	3.661	3.197

Dimensi *assurance* memiliki nilai kepuasan yang paling tinggi dibandingkan dengan keempat dimensi lainnya. Dengan nilai kepuasan sebesar 3,134 untuk atribut pelayanan ‘kejujuran dalam pelayanan’ dan 3, 197 untuk atribut ‘keamanan dalam dan luar toko’ membuat dimensi ini dinilai telah cukup memuaskan pelanggan.

‘Kejujuran dalam pelayanan’ meliputi kasir mengembalikan uang yang lebih dan *customer service* yang tidak menyembunyikan hadiah untuk produk yang melakukan promo hadiah. Pada beberapa aspek untuk atribut pelayanan nomor sembilan, mayoritas responden belum menemukan adanya indikasi ketidakjujuran dari karyawan Giant *hypermarket* Cimanggis. Walaupun ada beberapa orang yang pernah merasakannya, mereka menganggapnya sebagai suatu kelalaian sesaat karyawan yang merasa lelah.

4.1.5 Nilai Harapan dan Persepsi Atribut Dimensi *Empathy*

Dimensi *empathy* dalam kuesioner ditanyakan pada pertanyaan nomor 11 hingga nomor 12, yaitu :

- 11) Kemudahan menghubungi / memanggil karyawan

12) Keramahan, kesopanan dan komunikasi yang harmonis dari karyawan

Berikut table nilai harapan dan nilai persepsi tiap atribut pada dimensi *empathy*.

Table 4.8 Nilai Harapan dan Persepsi Atribut Dimensi *Empathy*

NO	ATRIBUT	NILAI HARAPAN	NILAI PERSEPSI
11	Kemudahan menghubungi / memanggil karyawan	3.512	2.811
12	Keramahan, kesopanan dan komunikasi yang harmonis dari karyawan	3.583	2.772

Berdasarkan table diatas, atribut pelayanan nomor sebelas memiliki nilai terendah dalam hal ekspektasi pelanggan pada dimensi *empathy*. Sedangkan atribut nomor dua belas memiliki nilai terendah dalam hal persepsi (penilaian kepuasan) pelanggan pada dimensi *empathy*.

Pada prinsipnya jenis pasar modern melakukan *self-services* namun, untuk beberapa pelayanan seperti kasir, bagian elektronik, bagian *meat and fresh*, bagian *ready to eat*, serta bagian *customer service* dibutuhkan karyawan yang dapat memenuhi untuk criteria pelayanan nomor sebelas dan dua belas. Pada bagian-bagian tersebut para karyawan sangat dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga dapat dikatakan mereka bersentuhan langsung dengan para pelanggan dibandingkan bagian-bagian lainnya. Apabila bagian-bagian ini tidak memiliki karyawan yang memiliki kapabilitas yang baik, maka penilaian pelanggan akan menjurus pada ketidakpuasan pelayanan walaupun pada beberapa aspek lainnya terdapat pelayanan yang sangat memuaskan.

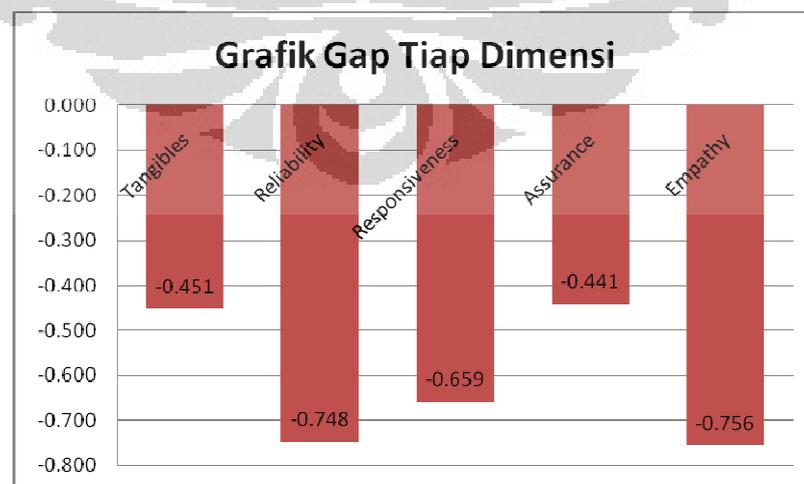
4.2 Analisa SERVQUAL Score (Gaps)

Analisa nilai gap SERVQUAL diperlukan untuk menghitung nilai USV (*Unwanted Service Value*) pada indeks PGCV (*Potential Gain in Customer Value*). Gap terjadi ketika kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan lebih rendah dibandingkan dengan harapan yang diberikan. Kualitas pelayanan dikatakan telah memenuhi keinginan pelanggan apabila nilai persepsi atau kepuasan sebanding dengan nilai harapan.

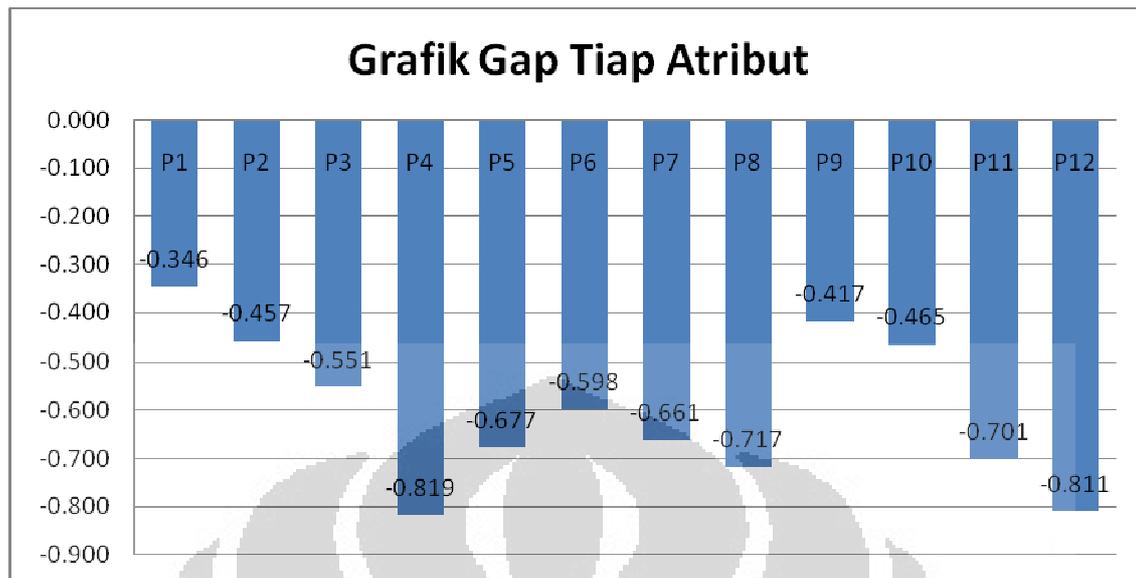
Bila nilai persepsi lebih besar dari nilai harapan, maka akan terjadi nilai gap yang positif. Hal tersebut dapat menyebabkan terjadinya *beyond the expectation* dari pelanggan, karena pelanggan merasakan pelayanan yang tidak disangka-sangka sebelumnya. *Beyond the expectation* dapat menyebabkan terjadinya *repetitions* yang menjadikan pelanggan lebih loyal dari sebelumnya.

Apabila yang terjadi adalah keadaan sebaliknya dimana nilai persepsi lebih kecil daripada nilai harapan, maka akan terjadi nilai gap yang negative. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelayanan yang saat ini dilakukan pihak perusahaan mengecewakan atau masih kurang memenuhi standar kepuasan dari pelanggan. Jika hal ini terjadi, perusahaan harus secepatnya melakukan perbaikan pada berbagai aspek yang masih dirasa kurang oleh pelanggan.

Pada Giant *hypermarket* Cimanggis, nilai gap masih terjadi pada nilai negative untuk kelima dimensi SERVQUAL termasuk pada aspek yang memiliki tingkat kepuasan paling tinggi yaitu dimensi *assurance*. Nilai gap yang negative dapat dikarenakan sifat umum dari manusia yang tidak pernah merasa puas, sehingga pelanggan menganggap pelayanan yang saat ini diberikan oleh management Giant *hypermarket* Cimanggis merupakan pelayanan “*must be*” sehingga pelanggan belum merasakan adanya kepuasan berarti dalam pelayanan yang diberikan. Keadaan ini mengindikasikan kepada pihak manajemen Giant *hypermarket* Cimanggis untuk terus melakukan perbaikan pada beberapa aspek. Berikut adalah grafik yang menggambarkan besar gap yang terjadi tiap atribut dan dimensinya.



Dimensi



ribut

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa dimensi *empathy* memiliki nilai gap yang paling rendah diantara keempat dimensi lainnya, yaitu -0,756. Jika ditelusuri lebih lanjut dengan Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa penyebab rendahnya gap yang terjadi pada dimensi *empathy* disebabkan oleh atribut kualitas nomor dua belas (P12). Atribut nomor dua belas (P12) menjadi titik kritis terjadinya gap yang rendah, sehingga pada atribut ini diperlukan adanya perbaikan.

Dimensi *reliability* menjadi dimensi kedua setelah *empathy* yang memiliki nilai gap terendah. Pada dimensi ini terdapat atribut kualitas nomor empat (P4) yaitu masalah kelengkapan barang yang menjadi penyebab rendahnya gap yang terjadi pada dimensi *reliability*. Namun, pada Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa atribut kualitas nomor empat (P4) merupakan atribut kualitas yang memiliki nilai gap terendah dibandingkan dengan kesebelas atribut kualitas lainnya, yaitu sebesar -0,819 dimana lebih rendah daripada atribut kualitas nomor dua belas (P12).

4.3 Importance-Performance Analysis (IPA)

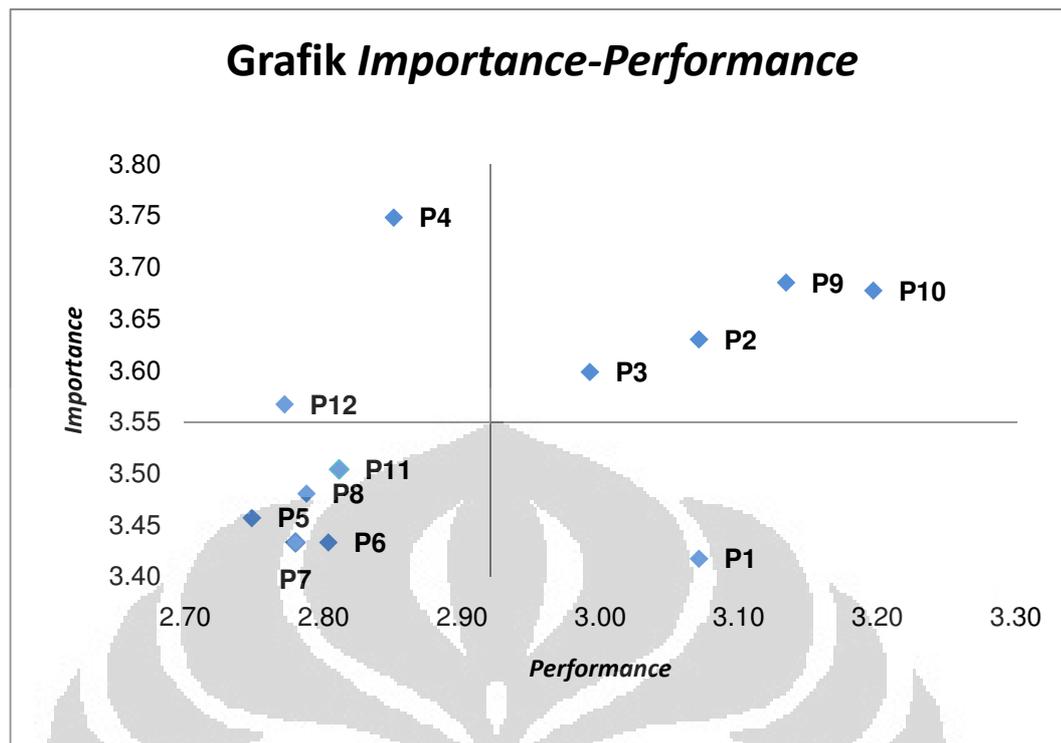
Pembahasan mengenai SERVQUAL menghasilkan data tentang gap yang terjadi antara tingkat kepuasan dan harapan pelanggan. Sementara itu, analisa

importance-performance akan menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

Pada bab tiga, telah diketahui rata-rata tingkat kepuasan dan rata-rata tingkat kepentingan dari masing-masing atribut penelitian. Berikut data yang disajikan :

Table 4.9 Rata-Rata Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kepentingan

ATRIBUT		Kriteria Penilaian	Rata-Rata Tingkat Kepuasan	Rata-Rata Tingkat Kepentingan
Tangible	P1	Kemudahan akses masuk dan keluar toko	3.07	3.42
	P2	Kebersihan toko	3.07	3.63
	P3	Kenyamanan toko	2.99	3.60
Reliability	P4	Kelengkapan barang	2.85	3.75
	P5	Kemampuan dan ketrampilan karyawan dalam melakukan pelayanan	2.75	3.46
Responsiveness	P6	Karyawan tanggap dalam memberikan bantuan	2.80	3.43
	P7	Karyawan melayani dengan focus	2.78	3.43
	P8	Karyawan melayani dengan cepat dan tepat	2.79	3.48
Assurance	P9	Kejujuran dalam pelayanan	3.13	3.69
	P10	Keamanan dalam dan luar toko	3.20	3.68
Empathy	P11	Kemudahan menghubungi / memanggil karyawan	2.81	3.50
	P12	Keramahan, kesopanan dan komunikasi yang harmonis dari karyawan	2.77	3.57
RATA – RATA			2.92	3.55



Gambar 4.3 Grafik *Importance-Performance*

Posisi setiap atribut pelayanan pada diagram *importance-performance* adalah sebagai berikut :

a. Kuadran I (*keep up the good work*)

Terdapat empat kriteria penilaian pada kuadran ini, yaitu kebersihan toko (P2), kenyamanan toko (P3), kejujuran dalam pelayanan (P9), dan keamanan dalam dan luar toko (P10). Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, pada kuadran ini performa atribut kualitas dipandang telah memenuhi minimum criteria konsumen dilihat dari tingkat kepentingannya, sehingga sebagian besar responden menyatakan keempat atribut ini telah cukup memuaskan, walau masih ada nilai gap negatif yang terjadi. Gap negatif terjadi karena pelanggan masih merasakan adanya kekurangan dalam pelayanan, meskipun standar minimum kepuasan telah terpenuhi.

b. Kuadran II (*concentrate here*)

Pada kuadran ini, terdapat dua poin kriteria yang harus ditingkatkan, yaitu kelengkapan barang (P4) dan keramahan, kesopanan dan komunikasi yang harmonis dari karyawan (P12). Menurut konsumen kedua kriteria ini sangat

penting, namun performanya masih dianggap kurang memuaskan. Terlihat pada grafik diatas bahwa tingkat kepentingan untuk atribut kelengkapan barang (P4) mencapai titik dikisaran 3,75 dari skala 4,00. Atribut P4 memiliki tingkat kepentingan yang sangat tinggi, hal ini dikarenakan swalayan dengan jenis *hypermarket* diharapkan menjadi “*one stop buying*” sehingga pelanggan tidak perlu pergi ke tempat lain untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan.

c. Kuadran III (*low priority*)

Terdapat lima criteria penilaian yang masuk dalam kuadran ini, yaitu kemampuan dan ketrampilan karyawan dalam melakukan pelayanan (P5), karyawan tanggap dalam memberikan bantuan (P6), karyawan melayani dengan focus (P7), karyawan melayani dengan cepat dan tepat (P8), dan Kemudahan menghubungi / memanggil karyawan (P11). Dalam kuadran ini, kelima criteria dianggap kurang penting, tetapi juga performa yang diberikan oleh Giant *hypermarket* Cimanggis kurang memuaskan. Untuk atribut P5, P6, P11 kembali lagi menjadi bahasan bahwa, *hypermarket* sebagai pasar modern menetapkan pelayanan sendiri (*self-services*) sehingga atribut pelayanan tersebut dianggap pelanggan tidak terlalu penting, tetapi keberadaan pelayanan ini harus tetap ditingkatkan, karena masih berada pada nilai gap negative serta walaupun sebagai *self-services* ketiga atribut ini diperlukan sewaktu-waktu bagi pelanggan.

d. Kuadran IV (*overkill*)

Kemudahan akses masuk dan keluar toko (P1) dinilai oleh konsumen kurang penting, Tetapi performanya sudah cukup memuaskan meskipun masih terdapat nilai gap negative pada atribut ini.

Pada grafik *importance-performance* empat atribut berada pada kuadran I (*keep up the good work*) walaupun pada pembahasan analisa gap pada sub-bab sebelumnya dikatakan semua criteria masih memiliki nilai gap yang negatif. Hal ini dikarenakan pada grafik *importance-performance* nilai kepuasan dan nilai tingkat kepentingannya terdistribusi normal, sehingga masih ada atribut yang berada pada kuadran I, walupun nilai gap-nya negatif.

4.4 Indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Perhitungan nilai indeks PGCV diperlukan untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya secara kuantitatif. Nilai indeks PGCV ini akan digunakan untuk memprioritaskan variabel-variabel yang perlu segera diperbaiki. Indeks PGCV yang akan dipergunakan sebagai acuan untuk mengetahui atribut-atribut yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki adalah nilai indeks PGCV terbobot. Nilai ini sangat dipengaruhi oleh besarnya bobot tiap atribut, yang secara tidak langsung mempengaruhi prioritas variabel-variabel yang perlu untuk segera diperbaiki. Berikut adalah table nilai indeks PGCV terbobot yang telah dirangkum dengan nilai persepsi, harapan dan USV atau nilai gap.

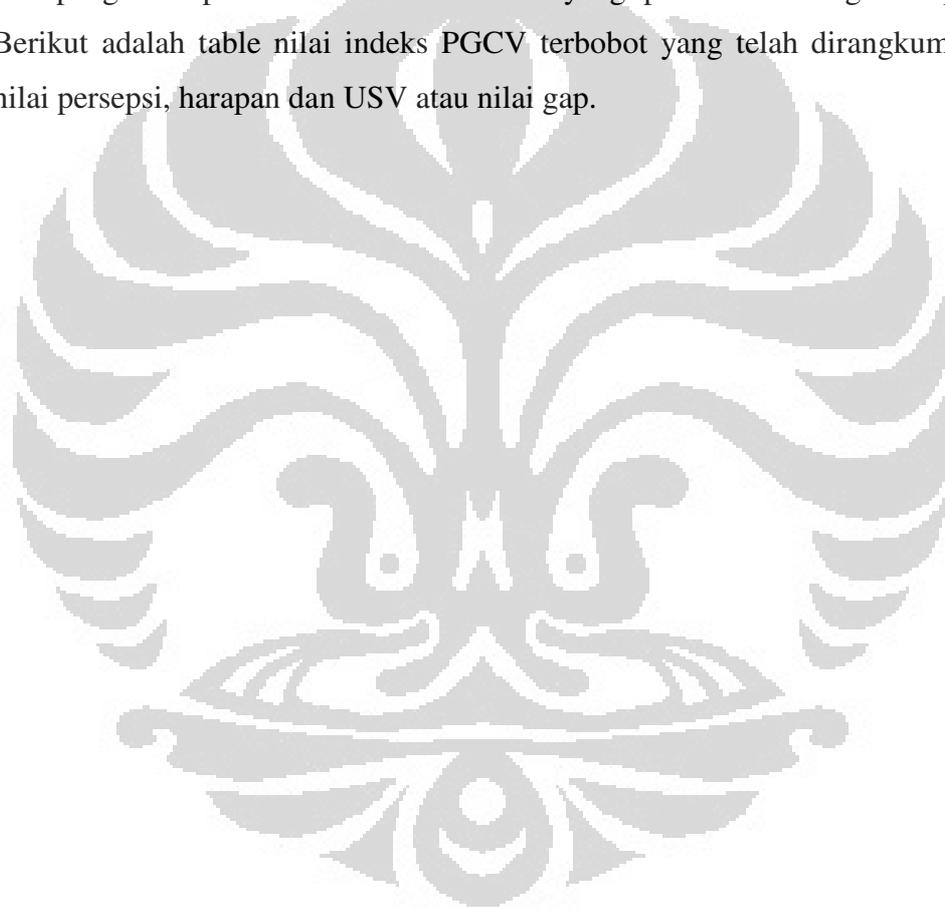


Table 4.10 Nilai Persepsi, Harapan USV, dan PGCV Terbobot

ATRIBUT		PERSEPSI	HARAPAN	GAP	ACV	UDCV	PGCV	USV	BOBOT	PGCV TERBOBOT	PRIORITAS
Tangible	P1	3.071	3.417	-0.346	10.494	13.669	3.175	1.386	0.080	0.255	11
	P2	3.071	3.528	-0.457	10.833	14.110	3.278	1.827	0.085	0.279	9
	P3	2.992	3.543	-0.551	10.602	14.173	3.571	2.205	0.084	0.301	8
	Mean	3.045	3.496	-0.451							
Reliability	P4	2.850	3.669	-0.819	10.459	14.677	4.218	3.276	0.088	0.371	1
	P5	2.748	3.425	-0.677	9.413	13.701	4.288	2.709	0.081	0.348	3
	Mean	2.799	3.547	-0.748							
Responsiveness	P6	2.803	3.402	-0.598	9.535	13.606	4.071	2.394	0.081	0.328	7
	P7	2.780	3.441	-0.661	9.564	13.764	4.200	2.646	0.081	0.338	6
	P8	2.787	3.504	-0.717	9.767	14.016	4.249	2.866	0.082	0.347	4
	Mean	2.790	3.449	-0.659							
Assurance	P9	3.134	3.551	-0.417	11.129	14.205	3.076	1.669	0.086	0.266	10
	P10	3.197	3.661	-0.465	11.705	14.646	2.941	1.858	0.086	0.254	12
	Mean	3.165	3.606	-0.441							
Empathy	P11	2.811	3.512	-0.701	9.872	14.047	4.175	2.803	0.082	0.343	5
	P12	2.772	3.583	-0.811	9.930	14.331	4.401	3.244	0.084	0.368	2
	Mean	2.791	3.547	-0.756							

Pada table tersebut nilai persepsi dan harapan ditampilkan kembali untuk mengetahui nilai ACV (*Achieved Customer Value*), UDCV (*Ultimathy Desired Customer Value*), dan nilai gap yang dihasilkan dari tiap atribut. *Achieved Customer Value* (ACV) adalah suatu nilai yang dapat diperoleh dengan mengalikan nilai harapan dengan nilai tingkat performansi yang diperoleh dari suatu survei. Sedangkan UDCV (*Ultimathy Desired Customer Value*) merupakan suatu nilai yang diperoleh dengan mengalikan nilai harapan yang diperoleh dengan nilai tingkat performansi yang tertinggi dari skala penelitian yang dibuat. Sedangkan nilai PGCV diperoleh dengan mengurangi nilai UDCV dengan ACV.

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai *Achieved Customer Value* (ACV) tertinggi dihasilkan oleh atribut nomor sepuluh (P10), yaitu mengenai 'keamanan dalam dan luar toko' dengan nilai sebesar 11,705, diikuti oleh atribut nomor Sembilan (P9), yaitu mengenai 'kejujuran dalam pelayanan' dengan nilai sebesar 11,129, dan diikuti pula oleh atribut nomor dua (P2), mengenai 'kebersihan toko' dengan nilai sebesar 10,833.

Atribut yang memiliki nilai *Achieved Customer Value* (ACV) terendah adalah atribut nomor empat (P4) yaitu mengenai 'kelengkapan barang', dengan nilai sebesar 9,413, diikuti oleh atribut nomor enam (P6) yaitu, mengenai 'karyawan tanggap dalam memberikan bantuan' dengan nilai sebesar 9,535, dan diikuti oleh atribut nomor tujuh (P7) yaitu, 'karyawan melayani dengan focus' dengan nilai sebesar 9,564.

Dari kolom *Ultimathy Desired Customer Value* (UDCV) dapat diketahui bahwa nilai UDCV tertinggi didapat pada atribut nomor empat (P4), yaitu mengenai 'kelengkapan barang' dengan nilai sebesar 14,667. Nilai ke-dua dan ke-tiga tertinggi diperoleh oleh atribut berturut-turut nomor sepuluh (P10) dan dua belas (P12) dengan nilai UDCV sebesar 14,646 dan 14,331. *Ultimathy Desired Customer Value* (UDCV) menggambarkan nilai harapan dari tiap atribut, dimana semakin tinggi nilai harapan maka akan semakin tinggi pula nilai UDCV ini.

Sementara itu, atribut yang memiliki nilai *Ultimathy Desired Customer Value* (UDCV) terendah adalah atribut nomor enam (P6), yaitu mengenai 'karyawan tanggap dalam memberikan bantuan', dengan nilai sebesar 13,606. Nilai UDCV yang memiliki nilai terendah ke-dua dan ke-tiga adalah atribut

nomor satu (P1) ‘kemudahan akses masuk dan keluar toko’, dan atribut nomor lima (P5) ‘kemampuan dan ketrampilan karyawan dalam melakukan pelayanan’, dengan nilai 13,669 dan 13,701.

Nilai *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) didapatkan dari pengurangan nilai *Ultimathy Desired Customer Value* (UDCV) dengan nilai *Achieved Customer Value* (ACV). Pada kolom diatas, nilai PGCV tertinggi didapat oleh atribut nomor dua belas (P12) mengenai ‘keramahan, kesopanan dan komunikasi yang harmonis dari karyawan’ dengan nilai sebesar 4,401. Atribut yang memiliki nilai PGCV tertinggi lainnya adalah atribut nomor lima (P5) mengenai ‘kemampuan dan ketrampilan karyawan dalam melakukan pelayanan’ dan atribut nomor delapan (P8) mengenai ‘karyawan melayani dengan cepat dan tepat’. Kedua atribut ini memiliki nilai PGCV masing-masing sebesar 4,288 dan 4,249.

Atribut yang memiliki nilai PGCV terendah berturut-turut adalah atribut nomor sepuluh (P10) mengenai ‘keamanan dalam dan luar toko’, nomor sembilan (P9) mengenai ‘kejujuran dalam pelayanan’ dan nomor satu (P1) mengenai ‘kemudahan akses masuk dan keluar toko’. Ketiga atribut ini berturut-turut memiliki nilai PGCV sebesar 2,941, 3,076, dan 3,175. Nilai PGCV ini nantinya akan digunakan untuk mengetahui nilai PGCV Terbobot, dimana PGCV Terbobot ini yang akan digunakan untuk mengetahui atribut mana saja yang harus segera ditingkatkan kualitas layanannya untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Nilai *Unwanted Service Value* (USV) atau nilai yang tidak diinginkan oleh pelanggan nilainya berkisar antara 1,386 sampai 3,276. Hal ini dapat diartikan bahwa kemungkinan pelanggan tidak menginginkan suatu pelayanan sangat kecil, atau dengan kata lain, pelanggan masih menginginkan perbaikan kualitas pelayanan untuk setiap atribut kualitas yang ada. Nilai *Unwanted Service Value* (USV) sama halnya dengan nilai gap. Perbedaanya terletak pada nilai *Unwanted Service Value* (USV), nilai gap dikalikan dengan nilai skala tertinggi yang digunakan yang kemudian nilainya dijadikan positif. Pada kuesioner kali ini, dengan menggunakan skala *likert*, nilai skala yang tertinggi yang digunakan adalah empat. Jadi seluruh nilai gap dikalikan dengan empat maka didapatkanlah nilai *Unwanted Service Value* (USV) ini. Semakin tinggi nilai gap maka akan

semakin rendah nilai USV. Hal ini disebabkan karena perhitungan nilai gap merupakan pengurangan dari nilai persepsi dikurangi dengan nilai harapan, dimana nilai harapan umumnya lebih tinggi dibandingkan nilai persepsi. Sedangkan nilai USV didapat dari pengurangan nilai UDCV dikurangi dengan nilai ACV, dimana nilai UDCV yang merupakan nilai harapan dikalikan dengan skala tertinggi umumnya memiliki nilai lebih tinggi daripada nilai ACV yang merupakan perkalian antara nilai harapan dan nilai persepsi, sehingga hasil USV menjadi positif.

Nilai USV tertinggi didapat oleh atribut nomor empat (P4) mengenai 'kelengkapan barang', sedangkan nilai USV terendah adalah atribut nomor satu (P1) mengenai 'kemudahan akses masuk dan keluar toko'. Masing-masing atribut memiliki nilai 3,276 dan 1,386.

Nilai bobot merupakan nilai yang sangat berpengaruh pada perhitungan menggunakan metode PGCV indeks ini. Hal ini dikarenakan nilai bobot akan mempengaruhi besarnya nilai untuk perhitungan PGCV Terbobot yang mana akan mempengaruhi penentuan atribut dalam peningkatan kualitas pelayanan. Pada kuesioner, pembobotan dihitung pada kolom tingkat kepentingan. Dengan menggunakan skala *likert*, dapat diketahui tingkat kepentingan dari masing-masing atribut.

Pembobotan dilakukan dengan menggunakan skala *likert* karena beberapa alasan, yaitu jumlah criteria penilaian yang ditanyakan berjumlah dua belas pertanyaan. Apabila menggunakan skala seperti pada kuesioner SERVQUAL yang umum, akan membuat bingung responden untuk mengakumulasi pembobotan keduabelas pertanyaan menjadi nilai seratus. Alasan kedua adalah pada pembobotan yang digunakan dalam indeks PGCV ini merupakan pembobotan tiap atribut, sementara itu pada pembobotan SERVQUAL yang dibobotkan adalah tiap dimensinya, sehingga apabila ingin mengetahui pembobotan tiap atribut akan menjadikan data bias.

Berdasarkan Table 4.10, dapat diketahui bahwa nilai PGCV Terbobot tertinggi didapat oleh atribut nomor empat (P4) mengenai 'kelengkapan barang'. Atribut nomor empat (P4) ini pada grafik *Importance-Performance* berada pada kuadran II (*concentrate here*), dimana kuadran II memiliki tingkat kepentingan

yang tinggi, namun tingkat kepuasannya masih rendah. Atribut ini dirasakan sangat penting oleh para pelanggan Giant *hypermarket* Cimanggis, namun pelayanan untuk kelengkapan barang dari atribut ini masih dirasakan sangat kurang. Sebagai swalayan dengan skala *hypermarket*, para pelanggan menginginkan Giant *hypermarket* sebagai tempat *one stop buying* sehingga mereka tidak perlu pergi ke tempat lain untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan. Oleh karena itu, atribut P4 menjadi atribut dengan prioritas nomor satu untuk ditingkatkan kualitasnya. Sasaran pasar Giant *hypermarket* Cimanggis disegmentasikan untuk kalangan menengah kebawah. Hal tersebut menjadikan barang-barang “khusus” menjadi ditiadakan di toko tersebut karena pembelinya tidak terlalu banyak. Namun, jika atribut ini dibiarkan tanpa melakukan peningkatan apapun, pelanggan Giant *hypermarket* Cimanggis yang memiliki segmentasi menengah keatas dapat berkurang tingkat loyalitasnya, bahkan dapat pindah ke toko swalayan lainnya yang lebih mampu mengakomodir kebutuhan pelanggan. Solusi yang ditawarkan untuk masalah ini adalah melakukan survey lanjutan tentang kebutuhan barang yang banyak dibutuhkan namun tidak tersedia di Giant *hypermarket* Cimanggis. Dari survey yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengadaan barang dengan jumlah pembelian, dapat dipertimbangkan tentang pengadaan barang yang dibutuhkan pelanggan dan belum tersedia di Giant *hypermarket* Cimanggis.

Atribut nomor dua belas (P12) mengenai ‘keramahan, kesopanan dan komunikasi yang harmonis dari karyawan’ menjadi atribut yang memiliki nilai PGCV Terbobot tertinggi ke-dua dengan kata lain atribut ini memiliki prioritas ke-dua untuk ditingkatkan setelah atribut P4. Atribut ini masuk dalam kuadran II pada grafik *importance-performance* yang mengindikasikan bahwa atribut ini memiliki nilai tingkat kepuasan yang rendah namun tingkat kepentingannya tinggi. Atribut mengenai ‘keramahan, kesopanan dan komunikasi yang harmonis dari karyawan’ diakui oleh pihak management Giant *hypermarket* menjadi kendala terbesar dalam melakukan peningkatan kualitas pelayanan. Management Giant *hypermarket* telah melakukan *training* yang diklaim pihak Management Giant *hypermarket* sebagai satu-satunya perusahaan *retail* yang melakukan *training* dengan menggunakan jasa konsultan khusus dari pihak luar PT Hero

Supermarket Tbk. Masalah keramahan, kesopanan dan komunikasi yang harmonis dari karyawan kembali lagi ke pribadi masing-masing individu dari karyawan Giant *hypermarket*. Management Giant *hypermarket* telah memberlakukan *punish and reward* bagi tiap karyawan, namun hasilnya masih belum dirasakan oleh pelanggan Giant *hypermarket*. Untuk masalah ini solusi yang ditawarkan adalah melakukan pemilihan karyawan. Untuk karyawan yang dirasa kurang ramah atau tidak mampu mengendalikan emosi, dapat diposisikan pada bagian-bagian yang tidak bertatap muka secara intens dengan pelanggan. Sedangkan untuk karyawan yang dirasa ramah atau mampu mengendalikan emosi dapat diposisikan pada posisi-posisi strategis yang bertatap muka intens dengan pelanggan, seperti bagian *customer service*, kasir, *meat and fresh*, dan *ready to eat*.

Atribut nomor lima (P5) mengenai ‘kemampuan dan ketrampilan karyawan dalam melakukan pelayanan’ memiliki nilai PGCV Terbobot terbesar ke-tiga atau dengan kata lain atribut ini menjadi prioritas ke-tiga untuk ditingkatkan. Atribut ini berada di kuadran III pada grafik *importance-performance*. Hal ini berarti atribut ini memiliki tingkat kepuasan yang rendah namun, tingkat kepentingan dari atribut ini dianggap tidak terlalu penting bagi para pelanggan. Atribut ini meliputi ketrampilan kasir dalam melayani, kemampuan karyawan *bakery* dan *ready to eat* dalam mengolah bahan baku, ketrampilan bagian *meat and fresh* dan elektronik saat melayani permintaan pelanggan, dan sebagainya. Walaupun prinsip dasar pasar modern sebagai *self-services* tetapi pada bagian-bagian tertentu masih tetap dibutuhkan karyawan yang dapat membantu pelanggan dalam prosesnya. Solusi yang ditawarkan untuk masalah ini adalah memberikan pelatihan ketrampilan pada bagian-bagian yang membutuhkan ketrampilan khusus. Selain itu, karyawan yang memiliki ketrampilan khusus tidak dilakukan perpindahan bagian kerja, sehingga karyawan tetap fokus pada bagiannya dan dapat menambah ketrampilannya dengan belajar dari pengalaman. Pada dasarnya atribut yang berada pada kuadran III grafik *importance-performance* tidak diperlukan adanya peningkatan kualitas pelayanan. Apabila kualitas pelayanan dapat menyebabkan pelayanan dari atribut ini menjadi *overkill* atau terlalu berlebihan. Namun berbeda dengan penilaian SERVQUAL *score* yang menyatakan bahwa atribut ini masih memiliki nilai gap yang negative,

sehingga masih diperlukan adanya peningkatan. Dalam PGCV indeks, apabila atribut yang paling dirasa kurang telah ditingkatkan dengan hasil memuaskan, maka atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah juga harus ditingkatkan apabila nilai PGCV terbobotnya tergolong tinggi.

Penelitian ini tidak melakukan perbandingan lokasi antar-hypermarket, dan hanya berlokasi pada satu lokasi hypermarket saja, yaitu Giant *hypermarket* Cimanggis, sehingga perbandingan jarak lokasi tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Selain itu, permasalahan harga atau harga diskon yang biasa diberikan tiap hypermarket pun tidak dimasukkan kedalam penelitian ini, karena penulis menganggap hal tersebut sangat tentative, sehingga tingkat konsistensinya mudah berubah-ubah.

Secara garis besar, pelayanan Giant *hypermarket* Cimanggis telah tergolong cukup baik, dengan didapatkannya empat atribut di kuadran I dari dua belas atribut yang dinilai. Sedangkan atribut yang berada pada kuadran II hanya terdapat dua atribut. Namun nilai gap yang masih berada pada nilai negative tetap mengharuskan Giant *hypermarket* Cimanggis untuk terus melakukan peningkatan dalam pelayanannya agar dapat mempertemukan persepsi dengan harapan pelanggan Giant *hypermarket* Cimanggis. Peningkatan kualitas secara berkala juga diperlukan agar daya saing Giant *hypermarket* Cimanggis dapat terus bersaing dengan kompetitornya, yang dalam radius 5 km terdapat empat swalayan berskala *hypermarket* (Giant *hypermarket* Margo City, Hypermart Depok Town Square, Carrefour *hypermarket* ITC Depok, Hypermart Cibubur Junction) dan sebuah pasar tradisional (pasar Cisalak).

BAB 5 PENUTUP

Penelitian ini memiliki dua pokok permasalahan berupa penentuan kriteria yang menjadi prioritas untuk dilakukan peningkatan kualitas layanannya dan mengetahui gap yang terjadi pada layanan yang diberikan. Berdasarkan kedua pokok permasalahan tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

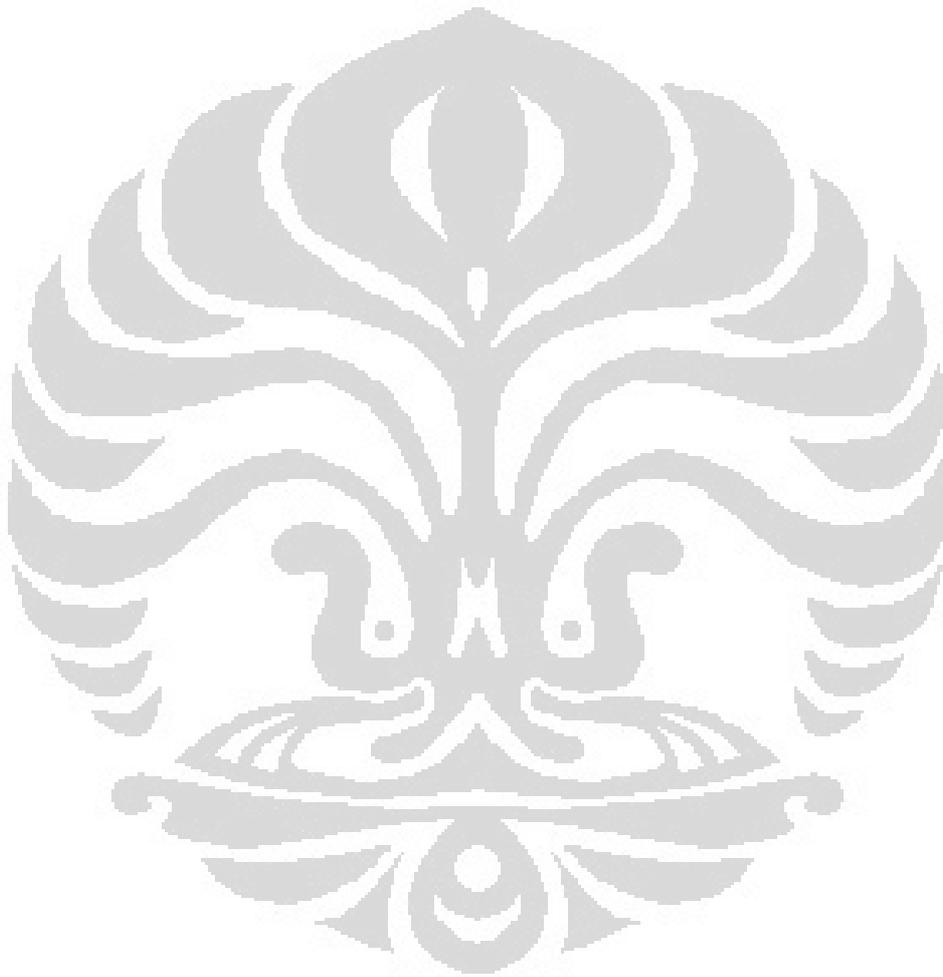
Memberikan gambaran tentang tingkat kepuasan pelanggan ritel *hypermarket* berdasarkan tingkat persepsi dan ekspektasi terhadap kualitas pelayanan

Menghasilkan kriteria-kriteria yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan kualitas layanan jasa layanannya dengan memperhatikan tingkat kepentingan dan tingkat layanan yang diberikan.

Sesuai dengan tujuan penelitian tersebut, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Berdasarkan pengolahan data, dapat diketahui bahwa nilai gap untuk setiap atribut masih berada pada nilai negative. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Giant *hypermarket* Cimanggis masih mengharapkan perbaikan pada semua layanan yang diberikan.
- Nilai gap terendah didapatkan oleh atribut P4 (kelengkapan barang). Nilai gap terendah kedua adalah atribut P12 (keramahan, kesopanan dan komunikasi yang harmonis dari karyawan). Atribut P12 diikuti oleh atribut P8 (karyawan melayani dengan cepat dan tepat) sebagai nilai gap terendah ketiga.
- Berdasarkan pengolahan grafik *importance-performance*, dapat diketahui bahwa dari duabelas atribut yang dinilai ada dua atribut, yaitu P4 (kelengkapan barang) dan P12 (keramahan, kesopanan dan komunikasi yang harmonis dari karyawan) yang berada pada kuadran II yang artinya tingkat kepuasan atribut ini masih rendah namun tingkat kepentingannya tinggi.

- Berdasarkan pengolahan data indeks PGCV, dapat diketahui dari duabelas atribut yang dinilai, atribut P4 (kelengkapan barang) menduduki prioritas pertama untuk ditingkatkan kualitas layanannya. Setelah atribut P4, atribut P12 (keramahan, kesopanan dan komunikasi yang harmonis dari karyawan) menduduki prioritas kedua untuk ditingkatkan kualitas layanannya disusul oleh atribut P5 (karyawan tanggap dalam memberikan bantuan).



DAFTAR REFERENSI

Irmansyah, Muhammad. (2005). *Analisa Kualitas Pelayanan Jasa Perpustakaan Perguruan Tinggi (Studi di Perpustakaan 'X')*. Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi I, Surabaya. ITS.

Tague, Nancy R., (2005). *The Quality Toolbox* (2nd ed). USA: ASQ Quality Press.

Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (2001). *Principles of Marketing 9th edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.

Kinney, T.C., & Taylor, J.R. (1991). *Marketing Research, An Applied Approach: Fourth Edition*.

Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman, & Berry, Leonard L. (1990). *Delivering Quality Service: balancing customer perception and expectation*. The Free Press.

Churchill, Gilbert A., & Iacobucci, Jr. Dawn. (2002). *Marketing Research: Methodological Foundations* (8th ed). Ohio: South-Western Thomson Learning.

Gilbert A. Churchill, JR., *Op. Cit.*,

Sugiyono. (2004). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Israel, Glenn D. (1992). *Determining Sample Size, Program Evaluation and Organizational Development*, Florida Cooperative Extension Service, PEOD-6.

W.G. Cochran. (1963). *Sampling Technique* (2nd ed), USA: John Wiley and Sons, Inc.

Sudarmanto, R.Gunawan. (2005). *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

R.Gunawan Sudarmanto, *Op. Cit*

Ibid

Zeithaml, Valerie A., Parasuraman, A., & Berry, Leonard L. (1988). *SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal Spring Number 1 Volume 64.

Green Jr, Kenneth W., Chakrabarty, Subrata, & Whitten, Dwayne. (2007). *Organisational culture of customer care : market orientation and service quality*. Int. J. Services and Standards Vol. 3 No.2

Arifin, Johar & Prasetya, Heru Adi. (2008). *Manajemen Rumah Sakit Modern Berbasis Komputer*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

<http://www.csreview-online.com/lihatartikel.php?id=22>

<http://www.matahari.co.id/>

<http://www.carrefour.co.id/lokasi.html>

<http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?submit.x=12&submit.y=17&submit=prev&page=2&qual=high&submitval=prev&fname=%2Fjiunkpe%2Fs1%2Feman%2F2003%2Fjiunkpe-ns-s1-2003-31498275-830-expectations-chapter2.pdf>

<http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=7&submit.y=6&submit=next&qual=high&submitval=next&fname=%2Fjiunkpe%2Fs1%2Ftmi%2F2003%2Fjiunkpe-ns-s1-2003-25499064-3854-quality-chapter2.pdf>

http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual.html

Juliandi, Azuar. (2007). *Pengujian Validitas Dan Reliabilitas*. <http://azuarjuliandi.html>

Kitcharoen, Krisana. *The Importance-Performance Analysis of Service Quality in Administrative Departements of Private Universities in Thailand*. Published with permission of the Editor of the Journal of Management.

<http://www.kotasatelit.com/forums/showthread.php?3067-Pertumbuhan-Ritel-di-Indonesia-tinggi>

<http://www.kapanlagi.com/h/industri-ritel-masih-janjikan-peluang.html>

Hasbiallyh. (2008). *Pengukuran Kualitas Pelayanan Reservasi PT. MSA Menggunakan Metode SERVQUAL*. Skripsi Teknik Industri FTUI.

Margaretha, Rita. (2009). *Kualitas Layanan Hypermarket Menggunakan Metode DEA dan Pairwise Comparison*. Skripsi Teknik Industri FTUI.

Hadil, Usama (2008). *Analisis Kualitas Pelayanan TelkomFlexi PT TELKOM Di Jakarta*. Skripsi Teknik Industri FTUI.